

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE MODA

CULTURA E MODA NA CONTEMPORANEIDADE:

O TERRITÓRIO IDENTITÁRIO

Mestrando: Augusto Garcia Glüher

Bacharel em Design com Habilitação em Moda

Orientador Científico: Doutora Maria João de Mendonça e Costa Pereira Neto

Coorientador: Mestre Letícia Ribas Diefenthaler Bohn

Presidente do Júri: Doutora Maria Heloisa de Barros Bobela Mota Figueiredo Albuquerque

Vogal: Doutor Gianni Montagna

Lisboa – Portugal

Dezembro de 2016

AUGUSTO GARCIA GLÜHER

**CULTURA E MODA NA CONTEMPORANEIDADE:
O TERRITÓRIO IDENTITÁRIO**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Design de Moda da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa – como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Moda, sob orientação da Doutora Maria João de Mendonça e Costa Pereira Neto e coorientação da Mestre Letícia Ribas Diefenthaler Bohn.

Lisboa – Portugal
Dezembro de 2016

Dedicatória

Aos meus pais, pelo apoio incondicional.

Agradecimentos

Milo e Diego, por emprestarem os óculos.

Doutora Maria João de Mendonça e Costa Pereira Neto e

Mestre Letícia Ribas Diefenthaler Bohn, pelo incentivo à
pesquisa e tempo dedicado a me orientar.

Maria José Mourato, pelo convívio e aprendizado.

Miguel e Carolina, por ser e estar.

Aos amigos Ilca, Inês, Leonardo, Maísa, Marta e Siobhan, pela
companhia e apoio durante minha estadia em Lisboa.

Luiz, pelo suporte na fase final desta investigação.

"I want to be honest about the world that we live in, and sometimes my political persuasions come through in my work. Fashion can be really racist, looking at the clothes of other cultures as costumes.

... That's mundane and it's old hat. Let's break down some barriers"

Alexander McQueen (s.d. *apud* BOLTON et al., 2011, p. 130)

"Quando descobrimos que há diversas culturas ao invés de apenas uma e consequentemente na hora em que reconhecemos o fim de um tipo de monopólio cultural, seja ele ilusório ou real, somos ameaçados com a destruição de nossa própria descoberta, subitamente torna-se possível que só existam outros, que nós próprios somos um 'outro' entre outros."

Paul Ricouer (1968 *apud* GIDDENS, 1991, p. 6)

O foco desta investigação é a área do Design de Moda relacionado às Ciências Sociais e Humanas, sob o tema da apropriação cultural na moda. Pretendemos com este, estabelecer alguns pontos intrínsecos à compreensão do assunto e do contexto, a fim de questionar a moda no seu processo criativo, a reprodução de imaginário culturais e estereótipos que potencialmente reforçam mecanismos de opressão social.

O mundo em que vivemos é cada vez mais globalizado, as culturas se tornaram híbridas e as identidades pessoais estão descentralizadas. Entretanto, as ciências sociais e humanas não foram capazes de prever uma revalorização do étnico. As identidades locais cobram mais responsabilidade na geração e comunicação de produtos de moda, focando em questões de cunho identitário e cultural.

A maneira como o design de moda é pensado atualmente, desconsiderando estas questões sociais, aborda temas que por vezes representam risco de repercussão negativa ou ofensiva. A apropriação cultural tem sido amplamente discutida nas mídias sociais, porém, a comunidade científica ainda não se absteve em gerar apontamentos sobre o imbricamento¹ contemporâneo de cultura e moda, o território identitário e sua relação com este fenómeno.

Moda | Cultura | Globalização | Identidade | Apropriação cultural

¹ Imbricamento é a disposição de objetos colocados em parte, uns sobre os outros, como as telhas de um telhado. Ligação estreita, interligação (MICHAELIS, web, 2016)

ABSTRACT

The focus of this research is the area of Fashion Design related to Social and Human Sciences, under the theme of cultural appropriation in fashion. We intend with this, establish some intrinsic points to the understanding of the subject and context in order to question the fashion in its creative process, reproduction of cultural imagery and stereotypes that potentially reinforce mechanisms of social oppression.

The world we live in is increasingly globalized, cultures become hybrid and personal identities are decentralized. However, the social sciences and humanities were not able to provide for a revaluation of the ethnic. Local identities charge more responsibility in the generation and communication of fashion products, focusing on identity and cultural stamp issues.

The way the fashion design is currently thought, disregarding these social issues, addresses themes which sometimes pose a risk of backlash or offensive. The cultural appropriation has been widely discussed in social media, however, the scientific community has not refrained to generate notes on the contemporary interweaving of culture and fashion, the territory identity and its relationship to this phenomenon.

Fashion | Culture | Globalization | Identity | Cultural Appropriation

SUMÁRIO

RESUMO	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE TABELAS.....	xi
LISTA DE APÊNDICES	xi
LISTA DE ANEXOS	xi
INTRODUÇÃO	1
1 REVISÃO DE LITERATURA.....	3
1.1 PANORAMA HISTÓRICO E SOCIAL	4
1.1.1 Espírito do tempo	5
1.2 GLOBALIZAÇÃO	6
1.2.1 Reflexos da colonização: o Outro está aqui.....	7
1.3 CULTURA.....	8
1.3.1 Identidade	9
1.3.1.1 Identidades culturais e as comunidades imaginadas	11
1.3.1.1.1 Descentralização e colapso das identidades culturais	13
1.3.1.1.2 Reação das identidades locais: o retorno a raiz étnica	14
1.3.2 Moda e consumo de culturas.....	15
1.4 DESIGN DE MODA E DIFERENCIAÇÃO	16
1.4.1 Criação em moda e a geração de significados	19
1.4.2 Inspiração livre e repertório criativo	20
1.5 APROPRIAÇÃO CULTURAL.....	25
1.5.1 A resposta do Outro	27
2 ESTUDO DE CASOS	30

2.1 DISCUSSÕES SOBRE O MÉTODO	30
2.2 A SEMANA DE MODA DE PARIS SEGUNDO VOGUE: UMA PLATAFORMA DE ESTUDO	38
2.3 SELEÇÃO DE CASOS.....	42
2.3.1 Chanel	46
2.3.2 Givenchy	53
2.3.3 Valentino.....	60
2.4 VALENTINO PRIMAVERA 2016 <i>READY-TO-WEAR</i>	71
2.4.1 Grupos de estilo	72
2.4.2 Quantificação de elementos	84
2.5 MÁSCARAS AFRICANAS.....	86
2.5.1 A África Oriental	88
2.5.2 Panorama histórico de África: a dominação europeia	89
2.5.3 O simbolismo de mascarar-se	96
2.5.4 Configuração plástica do objeto	98
2.5.5 Arte ou primitivismo	99
2.5.5.1 <i>Tratamento museológico de objetos africanos</i>	102
2.5.5.2 <i>Legitimação através do modernismo</i>	104
2.5.6 O problema de colecionar	108
2.6 A ARTE AFRICANA DE VALENTINO.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
FUTURAS INVESTIGAÇÕES	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
BIBLIOGRAFIA.....	138
APÊNDICES.....	141
ANEXOS.....	150

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pannel de inspiração sobre costumes e vestimentas em diversas culturas.....	2
Figura 2 - Diagrama esquemático dos temas abordados	3
Figura 3 - Movimentos de moda	17
Figura 4 - Pannel de pesquisa inspirado em costumes decorativos africanos.....	20
Figura 5 - Jellabah africano, 1800-1941, feito em lã e seda	22
Figura 6 - Inspiração marroquina na obra de Yves Saint Laurent	22
Figura 7 - Xale escocês de lã com padronagem paisley, 1870	24
Figura 8 - Imagem da exposição "The Manchu Dragon: Costumes of China"	27
Figura 9 - Campanha do perfume Opium, por Helmut Newton, 1977	28
Figura 10 - Esquema de descrição do processo de pesquisa.....	33
Figura 11 - Membros corporativos da Federação Francesa de Moda.....	40
Figura 12 - Desfile Chanel Pré-Outono 2014	49
Figura 13 - Desfile Chanel Resort 2015	50
Figura 14 - Desfile Chanel Resort 2016	51
Figura 15 - Desfile Chanel Pré-Outono 2012	52
Figura 16 - Desfile Givenchy Outono 2015 masculino	55
Figura 17 - Detalhes desfile Givenchy Outono 2015 masculino	56
Figura 18 - Desfile Givenchy Outono 2015 <i>ready-to-wear</i>	56
Figura 19 - Detalhes desfile Givenchy Outono 2015 <i>ready-to-wear</i>	58
Figura 20 - Desfile Givenchy Primavera 2016 masculino.....	58
Figura 21 - Detalhes desfile Givenchy Primavera 2016 masculino.....	59
Figura 22 - Coleção Valentino Resort 2016	62
Figura 23 - Desfile Valentino Primavera 2016 <i>ready-to-wear</i>	63
Figura 24 - Detalhes desfile Valentino Primavera 2016 <i>ready-to-wear</i>	64
Figura 25 - Acusações de apropriação cultural nas mídias sociais	65
Figura 26 - Campanha Valentino "Eloquence of the eye"	68
Figura 27 - Campanha Valentino "Eloquence of the eye"	68
Figura 28 - Coleção Valentino Pré-Outono 2016.....	70

Figura 29 - Desfile Valentino Primavera 2016 Alta-costura.....	71
Figura 30 - Grupo Clássicos revisitados.....	73
Figura 31 - Grupo Colchoaria Africana	74
Figura 32 - Grupo Trabalhos Manuais	75
Figura 33 - Grupo <i>Fios de contas</i>	76
Figura 34 - Grupo Couro Decorado	78
Figura 35 - Grupo Estamparia <i>Batik</i>	79
Figura 36 - Grupo Estamparia <i>Tie-dye</i>	81
Figura 37 - Grupo Padronagens Tribais	82
Figura 38 - Grupo Bordados Tribais	83
Figura 39 - Grupo Bordados Luxuosos	84
Figura 40 - Grupo Máscaras Africanas	86
Figura 41 - Exemplos de utilização dos ícones	87
Figura 42 - Os grupos étnicos da África Oriental.....	89
Figura 43 - A partilha de África	92
Figura 44 Folha de rosto do catálogo Museum Wormianum	103
Figura 45 - Les Demoiselles d'Avignon, de Pablo Picasso (Paris, 1907)	106
Figura 46- Três perspetivas sobre a estátua <i>Fang</i> vendida em 1996, Paris.....	108
Figura 47 - Painel Pátina escura	111
Figura 48 - Painel Zoomorfologia	112
Figura 49 - Painel Representação dos cabelos	114
Figura 50 - Painel Formato dos olhos.....	115
Figura 51 - Painel Formato da Boca	116
Figura 52 - Painel Aplicação de metal	118
Figura 53 - Painel Decoração em torno do rosto	119
Figura 54 - Painel Decoração central	120
Figura 55 - Painel Escarificações	121
Figura 56 - Painel Figuras antropomorfias.....	123
Figura 57 - Desfile Ronaldo Fraga Primavera 2017 <i>ready-to-wear</i>	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Breve análise de marcas selecionadas	43
Tabela 2 - Estudo de blocos de design	85

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Estudo de blocos de design	141
Apêndice B - Lista de referências das obras apresentadas no tópico 2.6	145

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Parecer final do Orientador científico	150
Anexo II - Parecer final do orientador científico	151

INTRODUÇÃO

Esta proposta de dissertação de mestrado surge com o intuito de discutir o imbricamento contemporâneo de cultura e moda, com foco no território identitário, a fim de gerar apontamentos reflexivos sobre apropriação cultural na moda. Através de um panorama histórico e social marcado por antagonismos entre a fome e o luxo, o capital ergueu-se e fez do ócio um sinónimo de honra. A pós-modernidade celebra o consumo e a individualidade, a desorientação social que somada a globalização fez do mundo um lugar de mudanças constantes. Entretanto, o centro globalizado de dominação ocidental sofre um longo período de migração não planejada que é herança do seu passado de navegações, redescobrimientos e colonialismo. As facilidades da vida moderna trouxeram o dito “outro” para o convívio das grandes potências.

Consequentemente há uma mudança dramática na mistura étnica de alguns países, tornando a cultura um conceito ainda mais complexo e gerando as chamadas culturas híbridas. As identidades individuais tornaram-se mutáveis, aderindo a diferentes características dependendo do contexto, e as identidades culturais e nacionais estão em colapso, descentralizadas pelo poder globalizador; Porém, as ciências sociais e humanas não foram capazes de prever, neste momento – mundo, uma revalorização das etnias contrária a este movimento.

O sistema de moda, por sua vez, trabalha como um movimentador de significados, incentivando o consumo de culturas e influenciando a sociedade, que adota esta prática a fim de diferenciar-se e estabelecer uma imagem de poder através da aparência. Os profissionais de Design de Moda tem a capacidade de gerar novos signos e estimular a reestruturação de princípios culturais a partir de suas criações. Durante a trajetória acadêmica, os alunos são incentivados a ampliar seu repertório e criar produtos usando elementos de inspiração livre, e a visão da cultura do outro é um alvo constante (figura 1), abrindo espaço para a apropriação cultural.

Mas a informação é de fácil acesso e a imagem é hipervalorizada, a resposta do *outro* se tornou mais rápida, concisa e incisiva. A cada nova semana de moda internacional, há uma enxurrada de opiniões formadas nas mídias sociais e outros veículos: o *outro* vem reclamar o que originalmente é seu. Usualmente, a indústria da moda responde com indiferença, por vezes transmite pedidos públicos de desculpas, mas o erro é recorrente. A maneira como o design de moda é pensado atualmente, desconsiderando questões de cunho identitário e cultural, por vezes aborda temas que representam risco de repercussão negativa ou ofensiva, o que pode gerar reflexos inquietantes.

Assim, tencionamos com esta investigação questionar se a moda no seu processo de criação reproduz imaginários culturais e cria estereótipos que reforçam mecanismos de opressão social. Para tal, será aplicada metodologia não intervencionista de caráter qualitativa, alicerçada na pesquisa exploratória composta por levantamento bibliográfico e estudo de casos. A delimitação da questão investigativa e o raciocínio teórico irão auxiliar na pesquisa e seleção de informações pertinentes em bibliografia adequada, que serão analisadas para compor a revisão de literatura desta dissertação. Tratando-se de um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real, utilizaremos o estudo de casos.



Figura 1 - Pannel de inspiração sobre costumes e vestimentas em diversas culturas (Seivewright, 2012, p. 52)

1 | REVISÃO DE LITERATURA

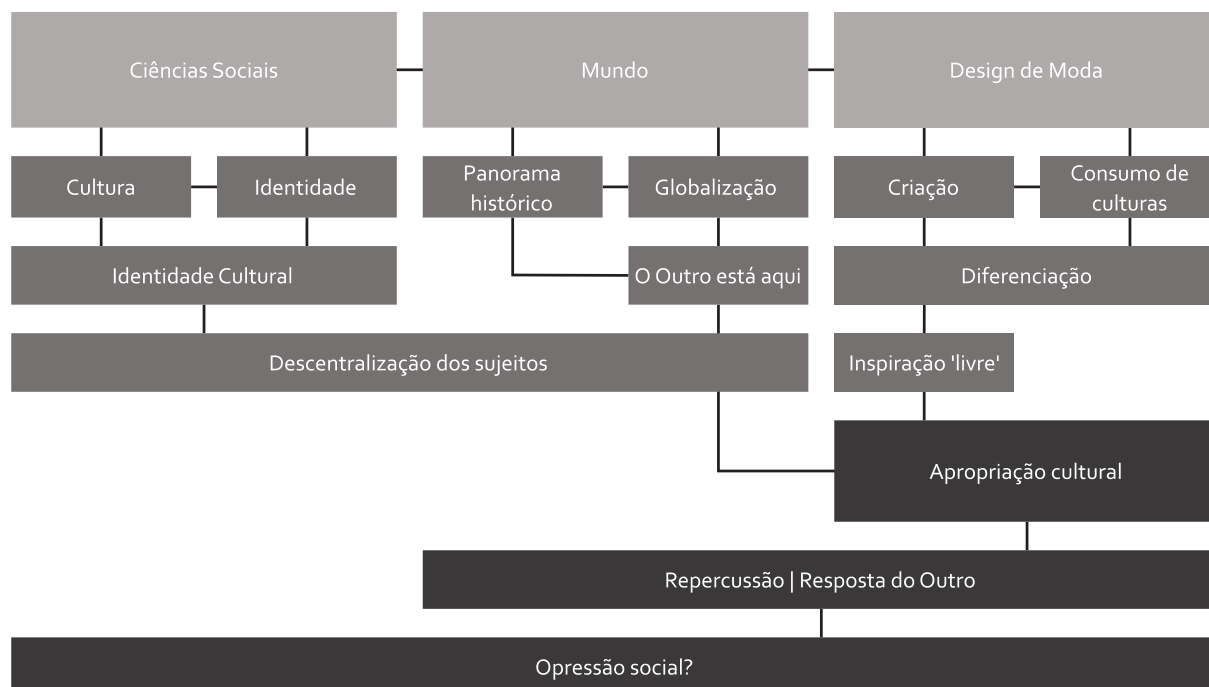


Figura 2 - Diagrama esquemático dos temas abordados (Autor, 2016)

Para contextualizar a investigação, é imprescindível compreender alguns fatores e linhas de pensamento que norteiam esta pesquisa. Um destes fatores é o entendimento em relação ao panorama histórico e social contemporâneo. Outro se refere ao reflexo da globalização em relação às identidades.

1.1 | PANORAMA HISTÓRICO E SOCIAL

As discussões sobre apropriação cultural (não somente na moda) são relativamente atuais, mas, para tratar do tema é imprescindível traçar um panorama histórico e social do mundo em que vivemos. Como se deu a formação da nossa sociedade? O historiador francês Fernand Braudel (2005) descreve com precisão as estruturas do cotidiano e a evolução da sociedade entre os séculos XV e XVIII: com o aumento do número de pessoas, há o aumento das produções e das trocas, bem como as reações construtivas relacionadas a alojamento.

A fome se torna uma estrutura importante da vida cotidiana, faz com que o campônio recue para as cidades, e a subnutrição se torna um multiplicador das doenças. Porém, quando começa-se a abordar alimentos menos habituais, como a carne, e uma série de especiarias e bebidas (fruto das navegações), além de outras necessidades como o vestuário. O luxo em questão está na mesa, nas habitações, que passam a ser aquecidas e com mais divisões.

O capital ergue hierarquias sociais ativas, cresce a civilização material. As sociedades crescem nas cidades e estas se reconfiguram para acomodar o impacto das moedas. O sociólogo americano Thorstein Veblen (1965) estabelece um importante referencial teórico acerca do consumo de bens, e fala das necessidades sociais e individuais de lazer relacionados ao estilo de vida, que ditam os hábitos de consumo. O objetivo das aquisições de acúmulo de bens deixa de ser a subsistência, e durante a fase industrial a posse de riquezas passa a conferir honra e sinônimo de sucesso.

As instituições sociais, segundo o autor, guiam a conduta humana e os hábitos decidindo os indivíduos: institui-se a chamada classe ociosa e a riqueza se torna um fator crítico para a diferenciação social. Se o indivíduo pode isentar-se do trabalho útil e abster-se a trabalhos de cunho “heroico”, pode ostentar seu ócio e conseguir uma posição honorífica na sociedade. O consumo deixa de corresponder as necessidades materiais e passa a uma busca por *status*². Veblen (1965) estava observando a sociedade como a conhecemos.

² *Status* é a posição do indivíduo no grupo em que faz parte, determinada pelas relações e competição consciente (MICHAELIS, web, 2016)

1.1.1 | Espírito do tempo

Esta modernidade em questão, segundo o sociólogo britânico Anthony Giddens (1991), diz respeito ao estilo de vida e organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e acabaram por se tornar referência mundial. Com o final do século XX, entramos no limiar de uma era que vai além da própria modernidade. Há uma profusão de termos: pós-modernidade, sociedade da informação ou do consumo, etc., porém os debates se concentram nas transformações institucionais que nos levam de um sistema baseado na manufatura e bens materiais para outro relacionado diretamente a informação.

A pós-modernidade se caracteriza pela diluição do enredo em que somos inseridos na história, como seres que possuem um passado definitivo e um futuro previsível. Há uma multiplicidade de reivindicações do conhecimento e nem sempre a ciência tem um local de destaque. Os autores afirmam que vivemos em um universo que não compreendemos completamente e parece estar fora de controle, mas a resposta está na natureza da própria modernidade, afinal o que vivemos são as consequências desta, só que agora mais radicais e universais (GIDDENS, 1991).

Por sua vez, os filósofos Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles (2004), ambos franceses, indicam que não somente há uma ascensão do materialismo, mas também um novo investimento em valores tradicionais contrários ao individualismo presente. Em virtude das catástrofes do século XX, o passado e o futuro foram desacreditados e há uma tendência a supervalorizar o presente. A modernidade não conseguindo atingir a autonomia dá lugar a subjugação burocrática e ao domínio da moda originado pela rivalidade de classes.

O consumo de massa permite o trânsito entre a modernidade e a pós-modernidade, e esta permite a emancipação individual e dão lugar a manifestação de desejos individuais subjetivos. Os sujeitos, mais instáveis e influenciáveis, se tornam ansiosos e buscam fazer somente o que lhes é seguro, hipervalorizando as sensações e constituindo a sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004).

A modernidade almeja o melhoramento e o progresso através um processo social, económico, político e cultural, mas este momento é caracterizado como uma liquefação do projeto moderno. Zygmunt Bauman (2001), sociólogo polonês, afirma que neste momento, os padrões sociais de referência se desfazem, são resinificados e reinseridos e uma nova ordem social, junto com a livre expansão global dos mercados. Os indivíduos já não têm um lugar estabelecido no mundo, e devem lutar para inserir-se em uma sociedade seletiva económica e socialmente. Vivemos em um tempo compulsivamente acelerado, onde o poder, agora extraterritorial, pretende expor todos os lugares à livre ação da globalização económica do mercado capitalista.

1.2 | GLOBALIZAÇÃO

Estamos fadados a globalização e este processo afeta a todos igualmente, enquanto os mercados produtores e consumidores de diversos países se integram, geram-se consequências sociais. Bauman (1999) afirmam que a globalização tanto une quanto divide, sendo que as causas desta divisão são as mesmas que uniformizam o globo. O conceito se confunde com localização, para alguns é sinal de liberdade ao mesmo tempo que se apresenta a outros como um destino indesejado.

O fato é que vivemos em um mundo permanentemente mutável, e imobilidade não é uma opção plausível. Haverá os que tentam fixar-se a sua localidade, enquanto outros se tornarão legítimos cidadãos globais (estes são tomados como exemplo): ser local em um mundo global é indicativo de privação, pois as localidades estão perdendo a sua capacidade de gerar sentidos ao indivíduo. Parte do processo é a progressiva segregação do espaço, a separação e exclusão. Tendências neotribais e fundamentalistas são o resultado tanto destes processos quanto da hibridização das culturas.

O sociólogo e teórico cultural jamaicano Stuart Hall, parafraseando McGrew (1992, *apud* HALL, 2006), afirma que a globalização atravessa fronteiras nacionais, integra e gera novas combinações espaço-tempo entre comunidades, tornando o mundo mais

interconectado. Acontece um distanciamento da ideia clássica de sociedade e uma substituição desta por uma visão focada na ordem da vida social. Porém, a globalização está intrinsicamente ligada ao capital, que não permitiu que as pretensões dos estados-nação fossem delimitadas pelas suas fronteiras físicas.

O capital por sua vez, embora tenha sido desenhado como transnacional, é na verdade um processo de ocidentalização e compele as populações tidas como “estrangeiras” a tornaram-se subalternos do Ocidente: o centro colonial vê-se face a face com o exotismo³ de suas periferias colonizadas (Robbins, 1991 *apud* HALL, 2006). Dito isto, a globalização é um fruto do capital, desigualmente distribuída pelo mundo, e existe um grande mecanismo de poder que torna desequilibrada a relação da potência cultural entre o Ocidente e o “Resto” (HALL, 2006).

1.2.1 | Reflexos da colonização: o Outro está aqui

A abertura das sociedades periféricas as influências ocidentais tornou-se mais intensa com a desigualdade dos padrões de troca de informação com o centro globalizado. Impõe-se no imaginário ocidental que estes locais são etnicamente puros, intocados pela rotura da modernidade. É o que Hall (2006) chama de “fantasia colonial”: nativos “puros” e lugares exóticos intocados. A globalização é esculpida pela dominação global ocidental que traz como consequência o fenômeno de migração enfrentado por muitos países.

Este processo iniciou-se com a colonização, as grandes navegações e descobertas do século XV. Braudel (1992) situa-nos sobre a glória da Europa com suas gigantescas frotas de navios explorando os mares, povos de marinheiros, portos e estaleiros navais, a fim de redescobrir um mundo que afinal, já havia sido reconhecido e tomado pelo homem há séculos. O período dos descobrimentos aconteceu a custas do esforço e inteligência de outrem, que não os europeus.

³ Exotismo ou exotismo é a qualidade de exótico, diz-se daquilo que não é natural do país onde se vive (MICHAELIS, web, 2016).

Com as colônias, o movimento de envio de mercadorias, imagens, estilos ocidentais, e ideais de consumo do centro para as periferias, faz com que os sujeitos aceitem a mensagem do consumismo global, e este fator somado ao subdesenvolvimento econômico faz com que estas pessoas se mudem para os locais provenientes destes bens, imaginando uma série de possibilidades. As potências europeias enfrentam as consequências das suas próprias esferas coloniais de influência, com um dos mais longos períodos de migração não planejada (HALL, 2006).

O autor ainda afirma que a mudança dramática na mistura étnica de alguns países é reflexo do passado histórico, formando territórios étnicos minoritários dentro dos estados-nação ocidentais: o dito *outro*, está aqui.

1.3 | CULTURA

Nesta etapa, vamos abordar as identidades culturais bem como os efeitos do processo de globalização nos sujeitos, mas para tal, faz-se necessário conceituarmos cultura e identidade.

Sendo um dos principais conceitos nas ciências humanas, cultura possui definições múltiplas e por vezes, contraditórias. Silva e Silva (2006), em seu dicionário de conceitos históricos, citam a definição criada pelo antropólogo britânico Edward Tylor no século XIX como a mais usual: cultura compreende todos os aspetos espirituais (plano imaterial), sejam estes artefactos, ideais e crenças, e realizações materiais (plano concreto) de um grupo. Portanto, é toda a competência humana utilizada em sociedade, o complexo de conhecimentos e os comportamentos aprendidos independentemente de fatores biológicos.

Segundo os autores, esta definição foi aprofundada por muitas gerações de estudiosos na tentativa de compreender o comportamento social. Durante certo período, a teoria vigente foi a evolucionista, que defendia a evolução de todas as culturas de estágios primitivos até mais avançados, sendo o Ocidente o mais avançado, o que sugere uma

hierarquia de poder cultural. Outra linha de pensamento, contrária ao etnocentrismo⁴, afirma que toda cultura possui sua história desenvolvida de forma única, não havendo possibilidade de julgamento ou comparação entre estas, mas sim uma diversidade cultural que deve ser respeitada (BOAS, s.d. *apud* SILVA e SILVA, 2006).

O antropólogo americano Clifford Geertz (1989), por sua vez, indica que a própria antropologia surgiu em torno da noção de cultura, ocupando-se em estabelecer seu foco e limites. O autor alude a teoria de Tylor, afirmando que apesar de acreditar em sua força criadora, esta chegou a um ponto em que confunde, ao invés de explicar; E então declara que assim como o alemão Max Weber (um dos fundadores da Sociologia), acredita que o ser humano está emaranhado a uma teia de significados tecidos por ele mesmo, e que a cultura nada mais é que a própria teia, e sua análise. O autor defende um conceito de cultura semiótico⁵ em sua essência, como uma ciência interpretativa em busca de significações.

Pois se a cultura está relacionada a vida em sociedade e seus aspectos materiais e imateriais, a identidade fala de uma diferenciação do sujeito ante os seus semelhantes.

1.3.1 | Identidade

A identidade é baseada no conjunto de características exclusivas do sujeito que o diferenciam dos outros membros da sociedade. Tal como o conceito de cultura, o conceito de identidade possui uma série de definições que dependem do ramo de conhecimento em foco. Neste estudo, as perspectivas apresentadas serão as da Psicologia e Sociologia. Antonio Ciampa (1990), brasileiro, Doutor em Psicologia Social, afirma que a identidade é uma das categorias da Psicologia Social e embasa sua construção desta definição no materialismo histórico.

⁴ Etnocentrismo é a tendência humana a menosprezar sociedades que tenham costumes divergentes aos seus (MICHAELIS, web, 2016)

⁵ Semiótica é a doutrina dos sinais, símbolos e suas funções, compreende sintaxe, semântica e pragmática (MICHAELIS, web, 2016).

O autor coloca que a identidade é metamórfica e está em constante transformação, e resulta da soma da história do sujeito, seu contexto histórico social e seus projetos. A cultura se torna responsável pela criação de um papel (personagem) que o indivíduo vivencia e acaba por tornar-se o fundamento da sua construção identitária. Porém, identidade articula não somente as diferenças, mas também as igualdades, gerando um movimento de suposição e reposição desta através de ritos sociais.

A partir de uma perspectiva sociológica e pós-moderna, Bauman (2005) define a identidade como uma autodeterminação, um eu requerido que se refere a sociedade como a instituição que a define. Contudo, o autor afirma que estas só formam-se onde há a frequência de diferentes ideias, o que compele o sujeito a acreditar na necessidade de escolher constantemente. É uma invenção construída mencionando os vínculos entre as pessoas, e os tempos tornam cada vez mais clara a sua precariedade. Assim como Ciampa, o autor acredita que a construção da identidade é um processo permanente. Hall (2006) coloca três visões da identidade relacionadas ao sujeito ao longo da história:

- *Identidade do sujeito do Iluminismo*: o sujeito individual e unificado, com predomínio da capacidade racional e consciência;

- *Identidade do sujeito sociológico*: o sujeito constituído da relação com a sociedade, que considera a complexidade do mundo moderno e media a cultura (que é a visão clássica da Sociologia);

- *Identidade do sujeito pós-moderno*: a identidade metamórfica, sofre influência das formas como é representado por diferentes sistemas culturais, assumindo contornos históricos e aderindo a diferentes identidades dependendo do contexto.

Segundo o autor, este último, frente a múltiplas significações possíveis na pós-modernidade, cambia continuamente e temporariamente de identidade. Esta perspectiva desestabiliza as identidades estáveis do passado, mas apesar de conturbadora, abre a possibilidade de desenvolvimento de novos sujeitos.

1.3.1.1 | Identidades culturais e as comunidades imaginadas

Em *Introdução à antropologia cultural*, Titiev e outros (2002), descrevem o crescimento das pessoas no seio de uma cultura: o ser humano, enquanto indivíduo, porta a comunica seus padrões de cultura. Todo ser tem que aprender e adaptar-se aos valores comportamentais da sociedade onde está inserido, e isto gera grande impacto em sua personalidade. Quando nascemos, confrontamo-nos com um âmbito social e cultural já existente, e nossos mecanismos biologicamente herdados devem ser ajustados aos padrões de vida admitidos nesta sociedade.

Os autores afirmam a importância da teoria de aprendizagem, mas colocam que é na interação com os sujeitos próximos (pais, parentes, amigos, professores, etc.) durante a infância que a totalidade das normas culturais da sua unidade social é conscientizada como um comportamento esperado. Designa-se este processo de ajuste das reações individuais a partir do nascimento aos padrões e dogmas culturais através do termo *enculturação*. Os valores aprendidos nestas interações entre os indivíduos são interiorizados formando a consciência social.

A identidade é portanto, além de produto de um caráter herdado biologicamente, modificada pelas exigências da cultura, e está intrinsecamente relacionada ao exterior presente no imaginário da sociedade e transmitido pelos indivíduos. A vida em sociedade, por sua vez, nos assemelha e diferencia, caracterizando pessoas e grupos. Quando nos referimos a identidade cultural, falamos de um conceito que soma a identidade com os saberes da cultura, resultando em um “saber quem se é”. Esta diz respeito à sensação de identidade do sujeito a medida que é influenciado pela cultura da sociedade em que está inserido.

Hall (2006) denomina as identidades culturais como as características da nossa identidade relacionadas ao pertencimento a certa cultura étnica, racial, linguísticas, religiosas e principalmente, nacionais; Estas não são naturais ou biológicas, mas sim construídas ao longo de nossas vidas através da conexão a uma cultura nacional.

As culturas nacionais, por sua vez, são discursos, métodos para construir significados que influenciam e organizam as ações dos indivíduos e a concepção que estes tem de si próprios, sendo uma das principais fontes de identidade cultural. Quando nos apresentamos, comumente definimo-nos como *brasileiros, portugueses, indianos* ou seja qual for a nossa nacionalidade, pois pensamos na nação como se fosse parte de nossa natureza e essência. Estas identidades nacionais são formadas e transformadas por um sistema de representação cultural repleto de significados que nos indicam o que é a nação além da entidade política. As pessoas participam desta ideia de nação representada, uma comunidade simbólica que exerce poder para gerar sentimento de identificação e lealdade (HALL, 2006).

Titiev e outros (2002) também citam este caráter nacional: diz-se que há um tipo de personalidade básica que surge quando um grupo de pessoas é criado de acordo com os mesmos padrões e valores culturais. Mas a exposição dos sujeitos modernos a instituições culturais uniformes, como escolas, jornais e governo, é que delineiam o caráter nacional e faz com que os indivíduos tenham características semelhantes de personalidade e comportamento.

Hall (2006), parafraseia Benedict Anderson, o cientista político americano que primariamente desenvolveu o termo, argumenta que as diferenças entre as nações residem nas diferentes formas pelas quais estas são imaginadas. Há a narrativa da nação dispersa na mídia e na literatura, repleta de signos e ritos que dão sentido a nação; secundariamente existem os elementos primordiais e imutáveis da nação; e a invenção das tradições e mitos fundacionais. As comunidades imaginadas são uma série de símbolos e representações que somadas as instituições culturais formam o discurso de uma identidade nacional.

Outro importante crítico teórico é o Indo-britânico Homi K. Bhabha, que em sua obra *The location of culture* (2004), aborda cultura, poder e identidade cultural enquanto forma de comunicação com as muitas esferas da cultura. O autor explora estes conceitos e sua relação com o *lugar*, a realidade pós-colonial das periferias, estruturas de poder, e o suposto deslocamento das identidades. Assim como Hall (2006), o autor afirma haver uma espécie de perda de sentido de si, como uma crise de identidade, e parte de um processo de mudança amplo que altera as estruturas da sociedade moderna.

1.3.1.1.1 | *Descentralização e colapso das identidades culturais*

Com o advento da globalização há uma nova dimensão espaço/tempo na vida dos sujeitos, pois neste momento, as identidades correspondem a um padrão social em declínio visto que o mundo está em movimento causando a fragmentação do indivíduo moderno. Hall (2006) afirma que já não é possível assegurar conclusões sobre o que é a identidade, pois na modernidade, elas estão descentradas e se multiplicando a medida que a sociedade se mostra indeterminada. A rapidez das mudanças acaba gerando uma forma de vida muito reflexiva, pois a quantidade de informações promove a avaliação constante de nossas práticas sociais e consequentemente das identidades relacionadas a estas.

A globalização está afetando diretamente o pertencimento a uma cultura nacional, deslocando os sujeitos, seria o indicativo de um colapso das identidades culturais? Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010) afirmam que neste momento os medos e os modos de vida se generalizam graças a globalização e desorganização do embate político entre ocidente e oriente, resultando em desorientação social. Surge uma cultura-mundo sem precedentes históricos e esta origina um novo mal-estar na civilização. A instabilidade financeira cresce elevando a insegurança pessoal dos indivíduos que agora perderam seus antigos mecanismos de proteção social.

A desorientação da vida pública acaba por atingir as famílias, e as pessoas esperam construir um novo modelo de felicidade. O sentimento de solidão e miséria assolam os indivíduos que agora buscam oferecer a si próprios pequenas compensações materiais a falta de amor fazendo com que o consumismo dispare, e crescem também as doenças mentais resultantes de uma cultura hedonista⁶ e ansiosa (LIPOVETSKY e SERROY, 2010). Hall (2006) sugere três possíveis consequências: a desintegração das identidades nacionais como resultado da homogeneização cultural e global; o reforço das identidades nacionais e locais como resistência a globalização; ou o declínio das identidades nacionais e sua substituição por novas culturas híbridas.

⁶ Hedonista é aquele partidário da doutrina ética que afirma o prazer como principal felicidade da vida (MICHAELIS, web, 2016).

Segundo o autor, a globalização causa uma compressão do espaço-tempo, se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, sendo que estas são coordenadas básicas do sistema de representação dos indivíduos, e os efeitos sobre as identidades são profundos. Os lugares continuam fixos e representam as nossas raízes, mas o espaço pode ser cruzado pelas facilidades de mobilidade (seja esta física nas viagens ou imaterial através da internet), o que enfraquece as formas nacionais de identidade cultural. Porém, os fluxos culturais entre as nações o consumismo global criam a possibilidade de identidades partilhadas, o sujeito se torna mais leal as comunidades e regiões, e menos a nação: surge uma dualidade.

1.3.1.1.2 | *Reação das identidades locais: o retorno a raiz étnica*

A cultura tornou-se artigo comercial, e tem-se transformado em uma esfera mais politizada e conflitual, com casos mais extremos no cenário internacional (terrorismo e grandes massacres étnicos) motivados pelo cultural e étnico. Os fundamentalismos e nacionalismos regionais vêm crescendo a medida que a globalização ganha importância e introduz uma nova relação entre a cultura e a política, agitando ainda mais conflitos relacionados a território e poder. O ideal moderno que pretendia libertar os sujeitos dos valores tradicionais em prol de um valor universal, discutimos o futuro da civilização focando na economia e nas lutas sociais, mas as identidades culturais e nacionais um elemento secundário e arcaico (LIPOVETSKY e SERROY, 2010).

A cultura passou a ser um foco de polêmicas, a individualização mais dinâmica, gerando um movimento que Lipovetsky e Serroy (2010) chamam de *vingança da cultura*. Enquanto as grandes cidades se tornam homogeneizadas culturalmente, erguem-se resistências das referências locais que buscam manter um estilo próprio, modernizando os códigos tradicionais para reabilitar as raízes étnicas e adaptar-se as mudanças. A ampliação das ofertas acelera a diferenciação daqueles que querem um perfil particular no interior das sociedades, recebem-se os hábitos mundiais e os aspetos particulares dialogam com a

cultura-mundo. Na caminho contrário a desorientação, surge um movimento que reativa os valores tradicionais das culturas, o individualismo responsável expresso no respeito ao outro.

Com isto, também crescem as reações defensivas dos membros de grupos dominantes que sentem-se ameaçados pela presença de novas culturas, é o que Hall (2006) chama de racismo⁷ cultural, um revivalismo do tradicionalismo cultural e da ortodoxia⁸. Alguns falam pureza étnica enquanto outros aceitam que as identidades estão sujeitas a uma nova realidade. O autor afirma que esta tendência é difícil de ser interpretada, é analisada por alguns como uma reação ao caráter forçado da modernização globalizante ocidental, outros afirmam que é uma contra identificação por terem sido negados a globalização. Esta reversão, além de notável, é inesperada, provando o caráter contraditório do “projeto globalizador”.

Lipovetsky e Serroy (2010) afirmam que esta reação cultural deve ser vista como uma oportunidade positiva ao futuro da civilização, pois abre novas possibilidades e nos permite civilizar o mundo.

1.3.2 | Moda e consumo de culturas

O sistema de moda não é frequentemente pensado como um movimentador de significados, mas além disso é um meio onde bens são sequencialmente investidos e desprovidos da sua capacidade de gerar sentido. O antropólogo canadense Grant McCracken (2007) afirma que este sistema tem mais fontes de símbolos, agentes de transferência e meios de comunicação, superando até mesmo a própria publicidade. A moda apropria-se de novos estilos de vida e os associa princípios culturais já estabelecidos, transferindo aspectos culturais do mundo a um bem de consumo. De maneira despretensiosa, pode-se também

⁷ Racismo é a teoria que afirma a superioridade de uma raça humana específica em relação às outras (MICHAELIS, web, 2016)

⁸ Ortodoxia é a qualidade de ortodoxo, a conformidade de opinião com uma doutrina considerada verdadeira (MICHAELIS, web, 2016).

inventar novos significados através de formadores de opinião que auxiliam a moldagem e refinamento do modelo cultural já existente.

O autor afirma que a moda se engaja em uma reforma radical da cultura, pois na sociedade ocidental moderna, os sentidos mudam contaste e profundamente. Fatidicamente, os bens de consumo como a moda indicam a posição dos significados culturais de uma sociedade de modo que poder-se-ia traçar um mapa complexo do universo cultural de uma sociedade, estabelecendo categorias e suas relações, usando simplesmente o sistema de vestuário desta sociedade como representação (SAHLINS, 1976 *apud* MCCRAKEN, 2007).

O fenômeno moda está, portanto, relacionado ao consumo em seu alicerce, e assim como outros bens de consumo, esta vêm adaptando-se as demandas por uma diversidade de produtos. Lipovetsky e Seroy (2010) afirmam que as marcas pretendem ser globais e culturais, promovendo estilos de vida, faz-se necessário criar uma cultura de marca como um suplemento da alma e da identidade para seus compradores, abordando ética, raça e ambiente, de modo a construir notoriedade com valores ocidentais difundidos pelo planeta. O mercado de estilos de vida é também um mercado de culturas que satisfazem a ansiedade do homem pós-moderno.

1.4 | DESIGN DE MODA E DIFERENCIAÇÃO

Apesar de ser uma prática projetual que infringe profundo impacto na cultura e na sociedade, o desenvolvimento de um produto de moda é frequentemente associado a superficialidade e ao efêmero. McKelvey e Munslow (2003) afirmam em sua obra sobre o tema, que o design de moda no contexto contemporâneo descreve dois movimentos:

- *Trickle-down* ou *gotejamento*: inspira a velocidade da mudança, diz respeito a dominação de mercado por marcas e designers e a descendência dos produtos através de formadores de opinião, revistas de moda e mercados médios, até finalmente alcançar o público geral.

- *Trickle-up*, também chamado *bubble-up* ou *borbulha*: quando a moda das ruas e pequenas tribos urbanas ascende pelos mercados médios, conquistando jornalistas de moda e formadores de opinião para, enfim, influenciar designer de moda e as passarelas. É o movimento contrário ao anterior, como podemos conferir na figura a seguir:

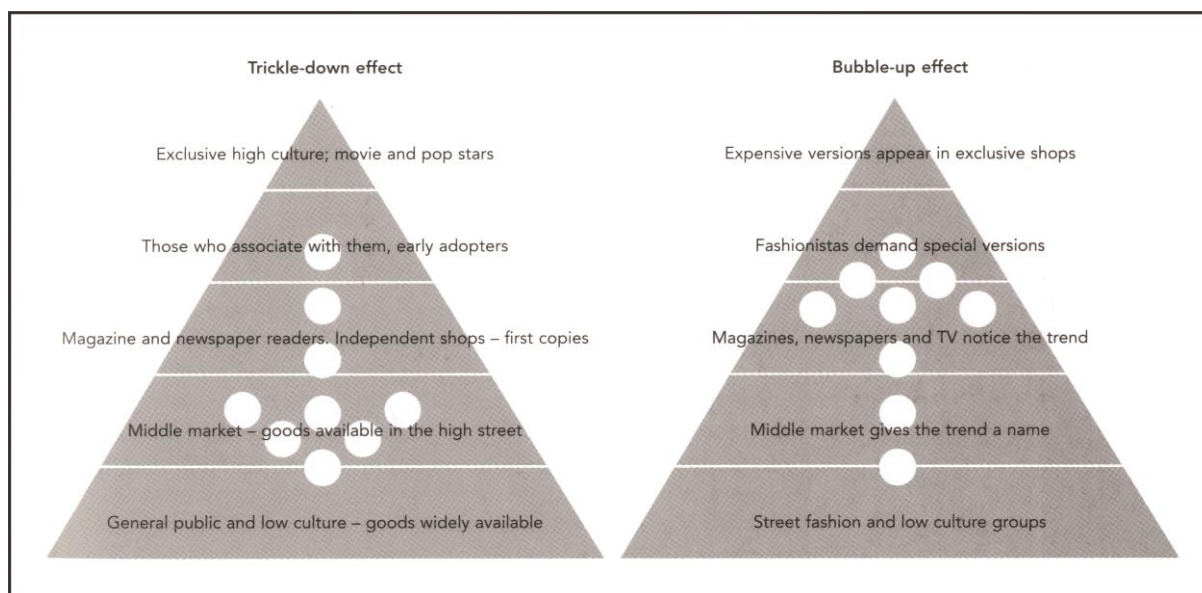


Figura 3 - Movimentos de moda (Jones, 2002, p. 33)

Os autores ainda descrevem as divisões internas da indústria da moda: a Alta-costura⁹, o *ready-to-wear*¹⁰ e os mercados de massa, e afirmam que sua identificação é relativamente fácil, enquanto o limite entre moda e estilo individual são confusos. Por sua vez, os ciclos de moda podem ser comparados a ondas, pois enquanto um se dissipa há outro em formação, sendo muitos destes funcionando simultaneamente na mesma sociedade. Com a alteração das cores, silhuetas e comprimentos, os ciclos de moda e as tendências descrevem seu início, meio e fim, até tornarem-se datados e esquecidos. Porém, quando

⁹ Alta-costura ou *Haute Couture* é o nível mais alto e especializado do mercado de Moda, é caracterizada pela criação de produtos de vestuário exclusivos, confeccionados em escala artesanal à partir de materiais de alta qualidade e detalhes preciosos, o que reflete em preços altíssimos. O título de Alta-costura é regulado Câmara Sindical de Alta-Costura francesa, que define quem pode usá-lo bem como quais os critérios necessários para tal (RENFREW E RENFREW, 2009).

¹⁰ *Ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* (no francês) significa “pronto para vestir”. Indica os produtos de vestuário confeccionados em escala industrial com tamanhos padronizados, mas ainda assim com grande exigência de qualidade, que são destinados à venda já finalizados (RENFREW E RENFREW, 2009).

redescobertos, tornam-se novamente interessantes para os que os adotam, adentrando um novo ciclo, seja como inspiração para um novo produto ou reinventado como *vintage*¹¹.

Sue Jenkyn Jones (2002), em seu *Manual do Estilista*, afirma que estes ciclos percorrem uma trajetória da aceitação a obsolescência¹²: o produto surge como um novo visual nas passarelas de moda, é comercializado e adotado por formadores de opinião, até que surja em revistas de estilo; Deste ponto, o produto é absorvido pelo mercado que passa a produzir novas e mais baratas versões, aparece em canais de mídia vulgares, ampliando a demanda, e quando finalmente é vestido pelos seguidores da moda e público geral, o consumidor perde o interesse. Este sistema de obsolescência de moda é justificado pela natureza dos indivíduos, inclinada a diferenciação, um ciclo de moda chega ao fim quando o produto se torna comum e perde o seu caráter de originalidade, de distinção.

Diferenciação tal que está desde os primórdios do fenômeno moda relacionada ao poder. Mara Rúbia Sant'Anna (2005), historiadora brasileira, argumenta sobre a relação direta entre o exercício de poder e a constituição de uma aparência socialmente idealizada e portanto apta a se tornar modelo aos demais sujeitos. O poder requer representação através de encenações sociais, que são firmadas na efemeridade da vida contemporânea: está relacionado ao prestígio da beleza e da juventude, a harmonia de formas que gera julgamento positivo; as práticas de sedução e a capacidade de influenciar pessoas.

A autora afirma que ter poder numa sociedade onde a moda constitui a síntese dos costumes do povo é ter competência para apropriar-se do novo, e a disputa por este se sustenta na inovação. A inovação garante a dinâmica do poder e mantém tais competências sempre fluidas e em busca de atualização, que por sua vez, alimenta a indústria da moda e a incessante geração de novos produtos.

¹¹ *Vintage* é a denominação de uma moda que resgata diferentes estilos de outras épocas (entre as décadas de 1920 e 1960), com tecidos intencionalmente desgastados e modelos de aparência antiga (MICHAELIS, web, 2016).

¹² Obsolescência é a redução gradual e consequente desaparecimento de algo (MICHAELIS, web, 2016).

1.4.1 | Criação em moda e a geração de significados

Sendo o sistema de moda um gerador de novos significados culturais, McCracken (2007) afirma a importância dos formadores de opinião na moldagem e refinamento dos signos já existentes, estimulando a reestruturação de princípios culturais. Há a invenção e disseminação de sentidos gerados a partir de coordenadas culturais predominantes, e estas pessoas, permeáveis a inovação, repassam a informação aos subordinados que os copiam. Segundo o autor, no universo da moda os agentes que transferem as dinâmicas de significação para os objetos de consumo são:

- **Designers de produto de moda:** podem ser indivíduos de grande visibilidade, se estabelecem como árbitros do vestuário em grandes centros de referência, como Paris e Milão, são personalidades cultuadas;

- *Jornalista de moda:* são observadores sociais, pertencem ao meio impresso e filmado, da veiculação de imagem, podem ter maior ou menor destaque enquanto personalidades, mas agem como filtros avaliando as inovações estéticas, sociais e culturais, classificando-as.

O jornalista é responsável pela identificação do genuíno, e o projetista encarrega-se da inserção deste sentido no sistema de moda, transformando as propriedades simbólicas e físicas de um novo bem de consumo. McCracken (2007) afirma que o projeto do produto de moda é a forma que o designer tem para convencer o consumidor do significado cultural do objeto, e estas propriedades devem ser fisicamente evidentes. Este convencimento do consumidor e consequente sucesso do produto depende de uma série de fatores como direcionamento adequado e um vasto repertório criativo, aliados a requisitos técnicos.

1.4.2 | Inspiração livre e repertório criativo

Durante toda a trajetória acadêmica em cursos de Design de Moda, somos incentivados a criar produtos usando dos mais vastos elementos de nosso repertório criativo. A visão pessoal da cultura do outro sempre esteve presente no nosso imaginário, e se torna alvo fácil para compor material de inspiração (Figura 4) no desenvolvimento de peças que falam, basicamente, de diferenciação.



Figura 4 - Painel de pesquisa inspirado em costumes decorativos africanos (Seivewright, 2012, p. 22)

Segundo McKelvey e Munslow (2003), a pesquisa de ideias e busca de inspiração pode começar com coleta de materiais, sejam estas fotografias, artigos de revistas, anotações, etc.; Este processo auxilia o criador a focar em sua linha de pensamento iniciar uma geração de alternativas. Os autores afirmam, em tradução livre, que "as ideias podem vir de qualquer lugar, elas podem ser completamente originais e conectadas ao designer de uma forma muito individual, ou podem ser influenciadas pelo espírito do tempo" (MCKELVEY e MUNSLOW, 2003, p. 17). Fontes de inspiração podem ser relacionadas a experiência pessoal do projetista, podem surgir da internet ou álbuns de família, há uma série de possibilidades.

Culturas alternativas são também uma área tradicional de inspirações, o britânico Simon Seivewright (2012), afirma em seu livro sobre investigação e design de moda que as próprias viagens podem ser objeto de investigação. O profissional deve perceber que tudo ao seu redor tem potencial de pesquisa, é preciso descobrir o seu ambiente e destacar a capacidade de viajar como parte valiosa deste processo, pois olhar outros países e culturas e aprender sobre estes pode ser uma grande fonte de informações que podem ser traduzidas (e adequadas) a moda contemporânea. Grandes companhias de moda usualmente enviam suas equipes de design para outros países a fim de pesquisar e recolher objetos, peças de vestuário e acessórios que podem ser usados como inspiração para suas coleções.

A facilidade para viajar influenciou o conhecimento das sociedades, a decoração das casas, a escolha dos alimentos e a forma de vestir. Collin e Elinor Renfrew (2009) afirmam que desde a apresentação de um *jellabah* - espécie de robe largo com mangas e capuz usado por ambos os sexos, tradicional do Marrocos, principalmente região magrebina ao norte de África - na passarela de Yves Saint Laurent¹³, anos 1970, a indústria da moda compreendeu o valor atrativo do exótico e peças não usuais.

Segundo a Fundação Pierre Bergé e Yves Saint Laurent (web, 2016), a rica estética marroquina sempre influenciou as criações do designer, que sabia como se *apropriar* do *jellabah* e outras peças de vestuário típicas para criar silhuetas únicas. Nas imagens a seguir (figuras 5 e 6), sugerimos a comparação de um *jellabah* africano, parte do acervo de um museu, com algumas peças de inspiração marroquina de Saint Laurent.

¹³ Yves Saint Laurent (Orã, 1 de agosto de 1936 – Paris, 1 de junho 2008) foi um estilista argelino, muito popular entre as décadas 1960-1970. Aos dezassete anos foi contratado por Christian Dior, e assumiu a direção criativa da marca quando o próprio faleceu em 1957. Em Paris, 1961, Laurent associa-se a Pierre Bergé para a fundação de sua própria marca, que segue operando ainda em 2016. Entre seus grandes êxitos estão: os vestidos fundiam a arte de Mondrian, o *smoking* feminino, e a jaqueta *saharienne* – baseada nos modelos masculinos para safari (CALLAN, 2007).



Figura 5 - Jellabah africano, 1800-1941, feito em lã e seda (MET Museum, web, 2016)



Figura 6 - Inspiração marroquina na obra de Yves Saint Laurent (Fundação Pierre Bergé e Yves Saint Laurent, web, 2016)

Desde então, os designers usam justaposições, cores e referências multiculturais que passam pelos *kilts*¹⁴ escoceses, *saris*¹⁵ indianos e quimonos¹⁶ japoneses; redefinindo continuamente as coleções de moda. A inspiração folclórica e cerimonial oferece também informações importantes no que tange o design têxtil: xadrezes tartã, padronagens *ikat*, *paisleys* (figura 7), estamparia; Assim como calçados, acessórios e joalheria. Alguns designers desenvolvem identidades muito específicas com base neste tipo de temática, celebrando referências culturais internacionais em seus produtos, tecidos e cores (RENFREW e RENFREW, 2009).

Pois se os indivíduos creem na própria nação enquanto comunidades imaginadas, a mesma linha de pensamento se aplica a maneira como estes veem as outras nações. Este fator somado a fantasia colonial citada anteriormente gera no repertório criativo das sociedades, e estes são repetidos e comunicados sob a forma de estereótipos.



Figura 7 - Xale escocês de lã com padronagem paisley, 1870 (MET Museum, web, 2016)

¹⁴ *Kilt* é um saiote pregueado e trespassado de lã xadrez (tartã) acompanhado por um xale do mesmo material sobre os ombros, traje típico escocês. Originalmente era uma peça comprida semelhante à toga, tecida com fios tintos e drapejada nos ombros, mas a partir da Idade Média foi alterada até assumir, no século XVIII, a forma que conhecemos atualmente (CALLAN, 2007).

¹⁵ *Sari* é a veste usada principalmente por mulheres indianas, consiste em um corte de 5 a 6 metros de tecido de seda ou algodão em cores vibrantes drapejado ao redor do corpo. É a principal roupa externa, usada sobre uma blusa curta e uma anágua, sobre as quais é presa (CALLAN, 2007).

¹⁶ Quimono é um roupão comprido e largo, de mangas amplas, que se fecha trespassado e cingido por uma faixa na altura da cintura. O traje de origem japonesa é usado por ambos os sexos, e tornou-se popular na Europa no final do século XIX (CALLAN, 2007).

1.5 | APROPRIAÇÃO CULTURAL

A apropriação cultural é um tema muito recente e o referencial teórico é relativamente escasso. Entende-se que esta se trata da adoção de elementos da cultura do outro. No momento em que uma cultura ocidental e dominante assume os signos de uma comunidade minoritária, descreve o fenômeno apresentado por Titiev entre outros (2002) como aculturação, que trata-se, basicamente, das mudanças culturais de um grupo social sob influência do contato com outro.

A antropóloga brasileira Débora Leitão (2007), em sua obra sobre a construção do exótico, afirma que o outro em questão nem sempre está geograficamente distante, este distanciamento também pode ser temporal e histórico, mas frequentemente reflete em diferenças étnicas e culturais que permitem que o outro seja amplamente imaginado e a curiosidade seja estimulada. O exotismo, antagonicamente ao racismo, vê o outro positivamente: seus costumes, valores e estilos de vida são estimados e almejados.

Dentro da esfera dos movimentos de aprendizagem em relação a cultura, termos como apropriação e internalização referem-se a um conteúdo transmitido por outro concernente a atividades partilhadas ou mesmo construção interna e modificação de ações, estabelecendo um modo para que o indivíduo adquira, desenvolva e participe de uma série de experiências culturais.

Ana Luiza Smolka (2000), brasileira, Doutora em Educação, afirma que a internalização é um constructo relacionado a aprendizagem e incorporação da cultura (os modos de agir, pensar, relacionar-se, etc.), e supõe um *algo* externo a ser tomado. A apropriação age da mesma forma, porém implica a ação de um sujeito sobre algo ao qual este confere *propriedade particular*, o que traz outras significações e implicações conceituais, conferindo ao termo relevância teórica.

A apropriação cultural, segundo Andréia Bernardi (2011), poderia ser interpretada como ação ou efeito de identificação, reconhecimento e resinificação, e está intrinsecamente ligada a construção das identidades culturais e no reconhecimento do próprio sujeito em relação ao outro, novos sentidos gerados do encontro e afinidade com novos territórios. Os

espaços urbanos e as manifestações tradicionais e populares tornam-se cenário para a apropriação, e esta pressupõe o usufruto, estabelecendo relações de afeto permeadas pela cultura. A memória e a cultura criam novos vínculos que dialogam com o processo de construção dos indivíduos e da sociedade. O espaço nunca antes visto, o contato com o outro e o aumento das possibilidades de experimentação do mundo orientam este processo,

Este tornar próprio e seu também torna adequado aos valores e normas da sociedade vigente, portanto há uma transformação recíproca de sujeitos e objetos, constituindo novos modos: a ligação da apropriação com o constructo de internalização enfraquece, e aumenta a problemática da significação. A autora coloca que a produção e uso de signos culturais podem transformar relações psicológicas pois são direcionados “para dentro” dos indivíduos (para o outro e para si) com sua materialidade simbólica e caráter difuso (SMOLKA, 2000).

Pois se o poder fala de vanguardas e apropriação do novo, o que seria mais significativo do que apropriar-se da insegurança do sujeito pós moderno e tratar como bem de consumo a própria dualidade entre as identidades culturais globais e as identidades culturais étnicas? Enquanto algumas marcas preocupam-se em gerar produtos de estilo moderno que contribuem para o crescimento de uma “moda global”, homogeneizada e focada nos valores ocidentais, haverá as que apelam as raízes e identidades étnicas (LIPOVETSKY e SERROY, 2010).

1.5.1 | A resposta do Outro

Em sua obra sobre qualidade nos museus e a ascensão das exposições de moda, a historiadora de moda americana Valerie Steele (2008) traz-nos um exemplo que não especificamente de semanas de moda, mas contextualiza com riqueza o processo de apropriação cultural: Diana Vreeland¹⁷ organizou a exposição intitulada *The Manchu Dragon: Costumes of China – The Ch'ing Dynasty* no Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (Figura 8), apresentada entre dezembro de 1980 e agosto de 1981. A autora afirma que Vreeland, que tinha acesso a magníficos trajes, decidiu abandonar seus significados simbólicos misturando-os de modo a criar coordenados condizentes com a estética vigente da década de 1980. Além disso,

os visitantes eram submersos na fragrância do (então) novo perfume Yves Saint Laurent, *Opium* (figura 9), que a editora acreditava capturar a essência da China.

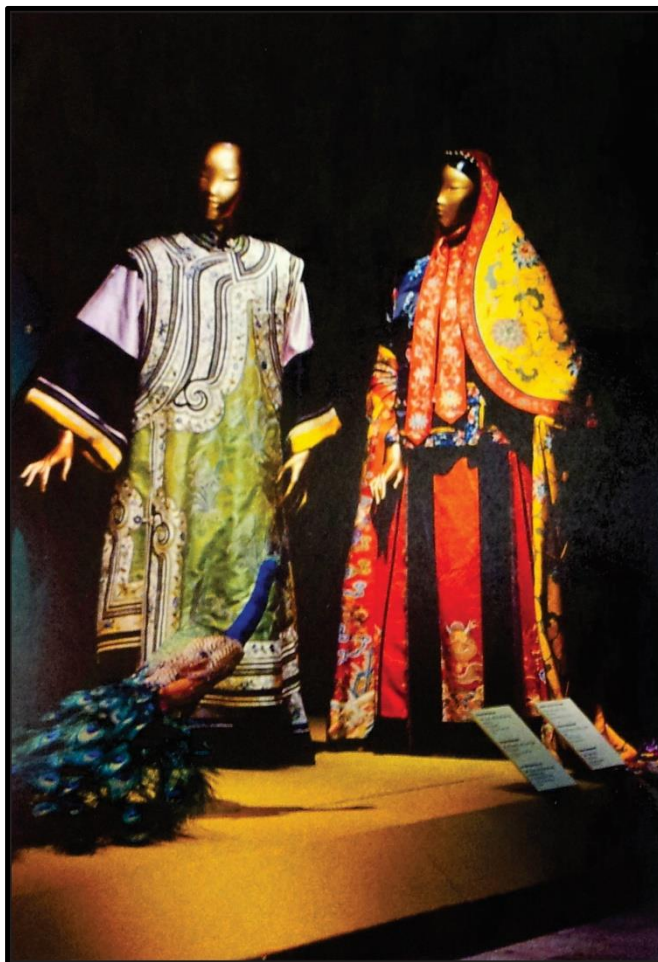


Figura 8 - Imagem da exposição "The Manchu Dragon: Costumes of China" (IMF Blog, web, 2016)

¹⁷ Diana Vreeland (Paris, 29 de setembro de 1903 – Nova Iorque, 22 de agosto de 1989), nascida Diana Dalziel, foi uma icônica editora de moda que revolucionou a edição americana da revista Vogue entre 1962 e 1971. Além disso, foi consultora do Instituto de Costumes do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque. Uma formadora de opiniões, descobriu e promoveu inúmeros modelos, fotógrafos e designers (CALLAM, 2007).

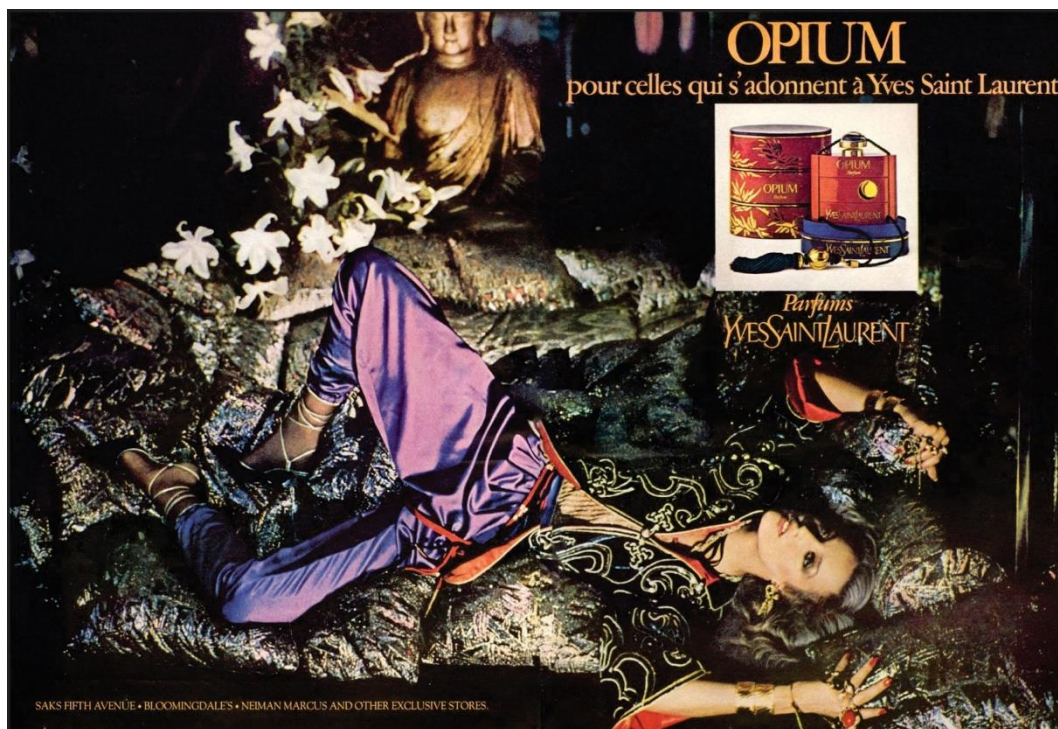


Figura 9 - Campanha do perfume Opium, estrelada por Jerry Hall e fotografada por Helmut Newton, 1977
(Fashioned by love, web, 2016)

Ironicamente, este perfume representa uma substância que o governo chinês tentou arduamente manter fora de seu território e marcou duas guerras com o Reino Unido por uma imposição a sua importação. Steele afirma, em tradução livre, que a “celebração neocolonialista do Oriente exótico criada por Vreeland parecia uma piada cruel” (2008, p. 15). Parafraseando Silverman (1986, *apud* STEELE, 2008), a autora declara que os anos de sucesso de Diana foram moldados por um descaso dos fatos e exagero, fantasias opulentas que tornavam suas exposições aflitivas e inapropriadas. Em resposta a crítica, Vreeland afirmava que o público estava mais interessado em espetáculo do que em precisão histórica.

Neste caso, não estamos falando da geração de um novo produto, mas da exibição de trajes históricos sob a visão e organização de uma formadora de opiniões e ícone representativo de moda. Claramente, percebe-se o caráter de propriedade particular infringido sobre estas peças, bem como a resinificação e adequação dos valores às normas da sociedade vigente (através da montagem de coordenados conforme a estética ocidental oitocentista), descrevendo os processos citados no tópico anterior.

O caso de Vreeland, nos anos 80, teve sua repercussão e crítica limitada a imprensa especializada e críticos de moda. Mas neste momento – mundo, globalizado, onde a informação é de fácil acesso e a imagem é hipervalorizada, a resposta do se tornou mais rápida, concisa e incisiva. A cada nova semana de moda internacional, quando encontramos com um caso semelhante de uso deliberado e irresponsável da cultura alheia, há uma enxurrada de opiniões formadas nas mídias sociais e outros veículos: o Outro (que agora está entre nós) vem reclamar o que originalmente é seu. Usualmente, como Vreeland, a indústria da moda responde com indiferença, por vezes transmite pedidos públicos de desculpas, mas o erro é recorrente.

A maneira como o design de moda é pensado atualmente, desconsiderando questões de cunho identitário e cultural, por vezes aborda temas que representam risco de repercussão negativa ou ofensiva, o que pode gerar reflexos inquietantes. Ao longo desta pesquisa levantamos uma série de questões relacionadas a moda, cultura, globalização, identidade e apropriação cultural; abordamos questões complexas como as identidades nacionais e imaginários culturais, hierarquias de poder relacionadas a cultura, passado histórico e aparência, apontamentos reflexivos sobre os sujeitos (o *eu* e o *outro*); a fim de delinear o imbricamento contemporâneo de cultura e moda e o território identitário.

2| ESTUDO DE CASOS

Realizada a revisão de literatura, estabelecemos nesta etapa da investigação casos para estudo e análise reflexiva. Pretende-se selecionar informações sobre as coleções de moda apresentadas na Semana de Moda de Paris, em um prazo máximo de 2 anos, partindo da temporada Outono 2014 (incluindo algumas coleções pré-estação, apresentadas a partir do final de 2013), até o Outono 2016. A plataforma para pesquisa deste material é o site de moda Vogue Runway.

Para o investigador, a definição desta plataforma de estudo provém de uma questão de representatividade: Paris possui o título de capital mundial da moda, enquanto Vogue é considerada a principal e mais importante publicação de moda internacional. Observar os acontecimentos da Semana de Moda de Paris sob o olhar da revista Vogue é observar o âmago da questão, sorver informação de uma fonte rica e de extrema relevância para estudantes e profissionais da área no mundo todo.

É neste contexto que se pretende avaliar a reprodução de imaginários culturais e criação de estereótipos através de criações de moda, bem como questionar se este processo reforça mecanismos de opressão social.

No próximo tópico, discutimos a metodologia utilizada para a investigação.

2.1 | DISCUSSÕES SOBRE O MÉTODO

A metodologia é o que conduz a realização de uma investigação. Segundo a antropóloga brasileira Maria Cecília Minayo (2003), a metodologia é a associação de uma linha de pensamento com o exercício de uma prática a fim de abordar a realidade. O método abrange a conceituação teórica da abordagem e a criatividade potencial do investigador, e impreterivelmente aponta o percurso da investigação: do referencial teórico, passando pela pesquisa exploratória e tornando-se plena com a apresentação e considerações finais.

A pesquisa sobre o imbricamento de cultura e moda na contemporaneidade com foco no território identitário foi alicerçada no método de pesquisa exploratório. É intrínseco à realização deste estudo uma imersão na capital da moda e no universo das grandes marcas, nomeadamente no material apresentado nas Semanas de Moda de Paris, aqui analisados sob ótica da revista Vogue, que é atualmente considerada a principal e mais importante publicação de moda internacional, capaz de refletir, moldar tendências e influenciar estudantes e designers no mundo todo.

No entanto, não propõe-se aqui a elaboração de resultados quantitativos, mas a apresentação de análises relativas às coleções de moda com inspiração exótica ou étnica, com foco na apropriação cultural. Isto posto, a investigação foi pensada e estruturada com as referências de uma pesquisa qualitativa. Segundo Gonçalves e outros (2014), a pesquisa qualitativa é caracterizada por um conjunto de diferentes técnicas de interpretação a fim de relatar e decifrar os elementos de um complexo sistema de significados. Esta leitura de sentidos é intermediada por práticas como argumentação, depoimentos e dados empíricos. Os discursos, falas, escritos e dados são analisados através de procedimentos descritivos, relacionando a informação com a realidade do contexto social.

Minayo (2003) assume as diferenças entre o qualitativo e o quantitativo em função de sua natureza: a pesquisa qualitativa responde às particularidades da ciência social com um senso de realidade que não pode se transformar em números. Quando o cientista social trabalha com estatística, apreende apenas o que é visível, ecológico, morfológico e concreto, em contrapartida, a abordagem qualitativa ocupa-se do universo dos signos, motivos, ambições, crenças, valores e postura, o que representa uma esfera mais profunda das relações humanas onde é impossível a redução de fenômenos e processos a um sistema de equações, médias e estatísticas variáveis.

Entretanto, ambas as abordagens são dotadas de potencialidades e limitações, são instrumentos para aproximação da realidade observada mas se mostram insuficientes para atingir uma compreensão completa, pois só contribuem efetivamente quando utilizados dentro de suas especificidades. Ambas as abordagens são necessárias, utilizadas como complementares sempre que acordado com o planejamento da investigação (MINAYO E SANCHES, 1993).

Dito isto, reiteramos que apesar do pensamento e estruturação ao modo de uma pesquisa qualitativa, em alguns momentos da investigação fez-se necessária a sistematização e quantificação de elementos, a fim de limitar a complexidade da mesma.

Se ampliarmos as ponderações sobre a pesquisa qualitativa, podemos distinguir as pesquisas históricas por seus resultados finais. Segundo Loiva Félix (1998), brasileira, Doutora em História Social, a investigação pode movimentar-se em torno de uma problemática central bem definida, sem que haja a formulação de hipóteses. Sua orientação pode ser comprobatória, quando propõe-se a testar e comprovar uma hipótese; Ou exploratória, quando busca resposta a uma questão e/ou a identificação de variáveis nos dados coletados daquele universo empírico, isto é, aponta um caminho mas não legitima uma teoria.

Foi relevante estabelecer um diálogo com o método de pesquisa exploratória. Segundo Antonio Gil (1994), este tipo de investigação é de modo geral composto por levantamento bibliográfico, documental e estudo de casos, e não apresenta uma organização rígida ou procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados. Quando trata de tópicos muito abrangentes, é necessário o apuramento e limitação do tema através da revisão de literatura e discussão do mesmo com especialistas.

As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o intuito de proporcionar uma visão geral e aproximativa do objeto de pesquisa, sobretudo se este é parte de um universo pouco explorado e há a dificuldade de formular hipóteses precisas e passíveis de operação. Ou seja, sua intenção é explicar, desenvolver e modificar conceitos para então formular problemas mais precisos ou hipóteses para futuras investigações.

A relação entre o pesquisador e o objeto foi intensa. Os resultados desta investigação apontam para um olhar diferenciado sobre a Moda, uma visão abrangente que assume não somente o valor estético de um produto, mas o discurso empregado na imagem e os contextos histórico, sociopolítico e cultural que envolvem as inspirações do design.

Brito e Leonardos (2001) assumem que o processo de pesquisa é constituído por três elementos básicos: o *investigador*, a *literatura científica* e o *objeto de pesquisa*. Para as autoras, este movimento sugere um triângulo equilátero (figura 10), onde cada elemento está disposto em um dos três vértices, e todos possuem o mesmo valor.

ESQUEMA DE DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PESQUISA

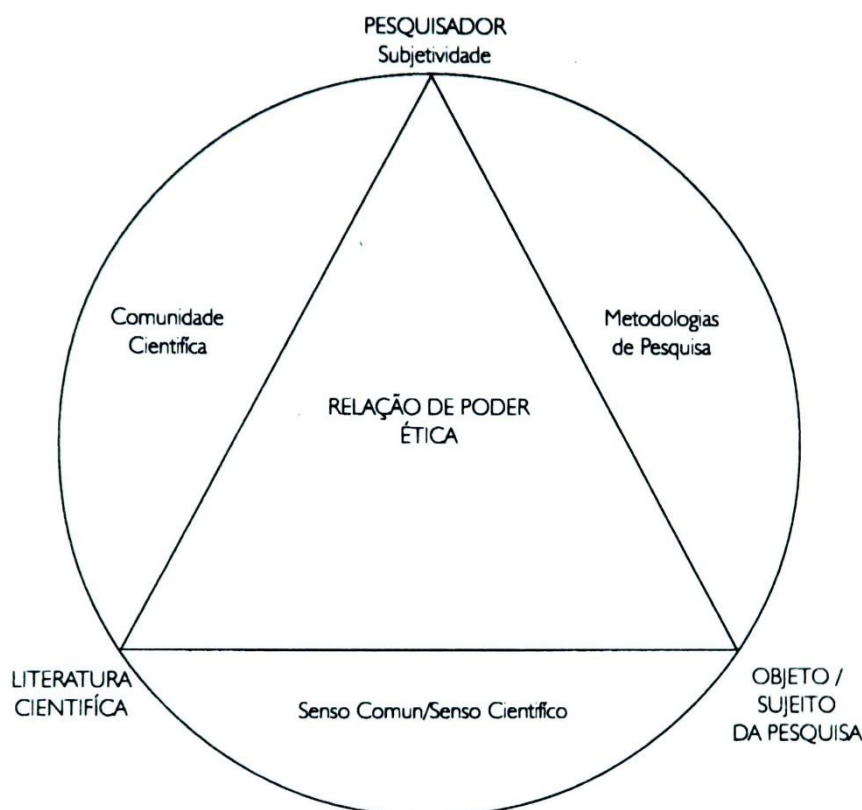


Figura 10 - Esquema de descrição do processo de pesquisa (Brito e Leonardos, 2001, p.13)

A relação entre os elementos está expressa nas linhas de força que os combinam e os inserem na relação triangular global, e abrange seus elementos de mediação:

- A *comunidade científica* é o árbitro entre o pesquisador e a literatura científica;
- O diálogo entre os *sensos comum* e *científico* intermedia a literatura científica e o objeto investigado;
- A *metodologia de pesquisa* age como um filtro entre o pesquisador e o objeto.

O triângulo, no entanto, está inscrito em uma forma circular que indica o processo de pesquisa como um todo, cujo centro propaga as relações de poder na sociedade e as preocupações éticas (BRITO E LEONARDOS, 2001).

Como este trabalho trata da investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, adotou-se o estudo de casos, sendo estes fatos já ocorridos. Para Gil (1994), este delineamento de pesquisa consiste no estudo profundo e extenuante de um único ou poucos objetos, de forma a ampliar e detalhar os conhecimentos sobre o mesmo. O

estudo de casos é fundamentado na ideia de que a análise de uma unidade de determinado universo proporciona a compreensão geral do objeto, e o estabelecimento de bases para novas investigações.

Esta ferramenta é frequentemente utilizada em pesquisas exploratórias e investigações de cunho social, devido à sua flexibilidade e relativa simplicidade: pode ser realizada por somente um investigador e não requer coleta de dados massificados, como nos levantamentos. Pode ser aplicado na investigação de temas complexos, e em situações onde o objeto de pesquisa é assaz conhecido pode ser enquadrado em certa categoria ideal, ou seja, é intrínseco que o investigador tenha conhecimento prévio do universo do objeto. O estudo de caso é limitado no que tange a generalização dos resultados obtidos, entretanto, isto pode ser superado quando há a preocupação de selecionar casos adequadamente, bem como a leitura de certa diversidade de casos (GIL, 1994).

Gonçalves e outros, parafraseando o cientista social americano Robert Yin (2002, *apud* GONÇALVES *et al*, 2014), afirmam que o estudo de casos não se limita à fase exploratória de uma pesquisa. A exploração serve de levantamento inicial para estudos mais amplos, mas esta ferramenta pode ser usada para fins explanatórios ou descritivos. É uma investigação empírica que analisa fenômenos presentes em circunstâncias reais, especialmente se os limites entre o objeto da pesquisa e o contexto não são evidentes. O estudo de casos utiliza uma série de fontes, como: documentos, registros em arquivos, observação direta ou participante, e até mesmo artefactos físicos.

Quando a investigação possui uma fundamentação teórica bem estruturada, problemática específica e dados suficientes para que se estabeleçam considerações, alcançamos a fase da análise de dados. Gomes (2003) assume que a análise está contida no movimento de observação das informações da pesquisa, assim como a interpretação. Tratando-se de uma exploração qualitativa, a análise pode ser iniciada até mesmo durante a coleta de dados. A finalidade desta etapa é estabelecer uma assimilação dos dados coletados, responder às questões formuladas e ampliar os conhecimentos sobre o tema pesquisado, vinculando-o ao contexto cultural em que participa.

Parafraseando Minayo (1992, *apud* GOMES, 2003), o autor descreve alguns obstáculos para a eficiência desta fase: a *ilusão* do pesquisador em concluir, quando a familiaridade com o universo do objeto o conduz a fins superficiais ou equivocados; o envolvimento excessivo com a metodologia a ponto de omitir os significados, restringindo os questionamentos à técnica; a dificuldade do investigador em articular conclusões a partir de dados concretos com conhecimentos abstratos e amplos, distanciando a fundamentação teórica da prática de pesquisa.

Gil (1994), por sua vez, afirma que análise e interpretação apesar do relacionamento estreito são conceitualmente distintos: a análise tenciona organizar e resumir as informações de modo a fornecer respostas, enquanto a interpretação tem por objetivo a busca de sentido nas respostas mediante a aproximação com conhecimentos previamente obtidos. Estes processos variam conforme a natureza da pesquisa, nos delineamentos experimentais (como os levantamentos) é simples identificar e ordenar as etapas a seguir, mas em estudo de casos não pode-se instituir um esquema rígido de análise.

Para a investigação aqui presente, adotamos a análise de discurso, que parte do pressuposto de que o discurso torna material o contato entre a ideologia do sujeito e a linguística¹⁸, representação decorrente das contradições ideológicas no interior da língua (COURTINE, 1982 *apud* BRANDÃO, 1996).

Segundo Helena Brandão (1996), brasileira, Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, a análise de discurso se propõe a realizar uma leitura crítica e reflexiva sem reduzir o discurso a um estudo puramente linguístico ou ideológico. São operados os conceitos de *Ideologia* (envolve o princípio da contradição – confronto de ideias sob uma relação de forças, que por sua vez é base das relações sociais), a *interpelação-assujeitamento* (quando o sujeito assume o discurso institucional de um novo ambiente por exigência cívica) e os aparelhos ideológicos do Estado (que regula essas relações).

¹⁸ A linguística é o estudo científico da linguagem humana como um todo, em suas muitas formas, modalidades e relações, que se baseia na observação direta e não sendo normativo, abstém-se de prescrições. O estudo se divide nas seguintes vertentes: antropológica, aplicada, comparada, computacional, descritiva, diacronia, espacial, estrutural, geral, quantitativa e sincrônica (MICHAELIS, web, 2016).

Dito isto, a análise de discurso não intenta anular as contradições, mas incentivar seu florescimento na materialidade linguística do discurso e apreendê-las na forma de organização discursiva. Como uma teoria crítica da linguagem, luta contra a cristalização do conhecimento e a delimitação dos domínios do saber, por isto é associada às áreas das ciências humanas, mesmo sendo interdisciplinar (BRANDÃO, 1996).

Orlandi (2007), em sua obra sobre o tema, reitera que estamos constantemente sujeitos à linguagem e seus equívocos, e não há neutralidade mesmo no uso cotidiano de significados, os sentidos estão administrados em qualquer fato ou objeto, incitando os indivíduos a interpretar até mesmo ao falar. O discurso é o rito da palavra em movimento, mesmo quando estas não são ditas, e a análise do discurso surge para compreender a língua e a sua variedade de sentidos, enquanto trabalho simbólico e edificador do homem, da sociedade e da sua história

A análise do discurso é uma disciplina em constante construção, problematizante, onde “o linguístico é o lugar, o espaço, o território que dá materialidade, espessura a ideias, conteúdos, temáticas de o homem se faz sujeito” (BRANDÃO, 1996, p. 84). Contudo, tratando-se de uma investigação que atua principalmente na esfera da Moda sob contexto contemporâneo, há uma grande valorização da imagem e o que esta comunica. Refletimos sobre o discurso comunicado na imagem, para além do texto.

Sylvia Novaes (2008), antropóloga brasileira, estabelece a constante comparação entre o texto e a imagem: as palavras e o texto, ditas ou lidas, comunicam tanto quando as formas e cores de uma imagem, ambas expressam algo sobre o mundo. Comumente, o texto remete à autoria e estabelece distância entre ele próprio e aquilo sobre o que fala, a imagem por sua vez remetem ao referente que apresentam, aproximando-se daquilo que expõem. A imagem diferencia-se de um objeto de ordem linguística pois há uma relação entre o objeto reproduzido e esta, mas é considerada um sistema de signos (assim como a linguagem em si) a medida que não caracteriza uma imitação completa e material do objeto.

A imagem representa (ou reapresenta) o real, é o espaço que permeia o sensível e o inteligível, atua de forma universal pois existe em todas as culturas humanas, e é igualmente um artefacto cultural. Com as técnicas contemporâneas de reprodução fotográfica, obtemos

imagens de comunicação simbólica eficiente e eloquente, sem constrangimento sintático, o que estimula a tensão e disputa de território entre esta e o texto. Para a autora, apesar de sua conexão com o referente concreto, a imagem é uma forma de linguagem passível de inúmeras leituras dependendo do recetor, em detrimento da palavra escrita, que aparenta unidade, rigidez, capacidade de abstração e generalizações (NOVAES, 2008).

Refletindo sobre o lugar da imagem na pesquisa, sobretudo nas investigações de cunho antropológico, Barbosa e Cunha (2010) assumem o interesse da antropologia pelo visual e indicam uma abertura para pensar nas narrativas visuais como métodos ou técnicas nas pesquisas de campo, como dados de pesquisa, expressões de um processo investigatório ou mesmo como *objetos de reflexão e análise*, uma vez que retratam visualmente a história e cultura de uma sociedade e expressam variadas situações significativas.

A imagem é um meio de acesso a forma como os sujeitos (e a teia cultural onde estão inseridos) compreendem e interpretam sua visão de mundo, ou seja, permite entrar na história cultural de um grupo social, entender seus processos internos de mudança social e o impacto das dinâmicas de relacionamento intercultural (como o colonialismo).

A imagem não é vista como um dado empírico objetivo, mas é um ponto de partida para reflexões conjuntas sobre um contexto e podem constituir o material que constitui a apresentação dos resultados de uma pesquisa. Nas observações etnográficas, auxilia na construção de um olhar compartilhado, proveniente da interação e confronto entre culturas diferentes (BARBOSA E CUNHA, 2010).

Dito isto, no próximo tópico trataremos da plataforma de estudo escolhida para a realização desta investigação, que é a Semana de Moda de Paris, sob o ponto de vista da revista americana Vogue.

2.2 | A SEMANA DE MODA DE PARIS SEGUNDO VOGUE: UMA PLATAFORMA DE ESTUDO

A Semana de Moda de Paris (*Paris Fashion Week*) acontece todos anos na cidade que dá nome ao evento, em três ocasiões distintas:

- **Ready-to-wear feminino:** com nove dias de duração, é a parte mais extensa do evento. Apresenta coleções de primavera/verão entre o final de setembro e início de outubro, e coleções de outono/inverno entre o final de fevereiro e início de março;

- **Moda masculina:** dura quatro dias, apresenta coleções de primavera/verão no final de junho e coleções de outono/inverno na segunda quinzena de janeiro;

- **Alta-costura:** acontece nos quatro dias posteriores às apresentações de Moda Masculina. Apresenta coleções de primavera/verão no final de janeiro e coleções de outono/inverno no início de julho.

As datas e marcas a serem apresentadas são determinadas pela Federação Francesa de Moda, a *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*.

Com o intuito de preservar o título parisiense de capital mundial da Moda, desde o início do século 20 a Câmara Sindical de Alta Costura organiza estes eventos. Após o término da Segunda Guerra Mundial, os desfiles de moda passaram a atrair grande atenção da mídia, porém, foi somente no início da década de 1970 que marcas francesas e internacionais passaram a exibir coleções *ready-to-wear* masculinas e femininas durante a Semana de Moda de Paris (MODE À PARIS, web, 2016).

Desde o seu início, a Federação Francesa de Moda é quem estrutura estes eventos, otimizando horários e definindo locais para os cerca de 30 desfiles de Alta-costura, 40 desfiles masculinos, e 150 desfiles de moda *ready-to-wear* femininos. Além de evitar conflitos internos, a Federação trabalha em colaboração com outros eventos de moda e promove uma série de ações como: espaço para recepção e estações de trabalho interativas, publicação do

calendário oficial e guia de expositores com livro de contatos (15000 unidades impressas por estação), aplicativo oficial da Semana de Moda e transporte gratuito para os 2000 jornalistas e compradores franceses e internacionais convidados, a fim de que estes assistam ao maior número de apresentações possíveis (MODE À PARIS, web, 2016).

A Federação Francesa de Moda foi fundada em 1973, é presidida em 2016 por Ralph Toledano (Nascido em 27 de setembro de 1951, em Casablanca, é Presidente da Divisão de Moda do grupo espanhol PUIG¹⁹, desde 2012), eleito pelos representantes das casas que constituem a sociedade em julho 2014. A direção é do economista francês Pascal Morand (Neuilly-sur-Seine, 20 de dezembro de 1955), que executa as decisões políticas do Comitê (MODE À PARIS, web, 2016). A Federação é composta por uma série de associações, sendo elas:

- **Câmara Sindical da Alta Costura:** também presidida por Ralph Toledano, os membros são apenas empresas apontadas como casas de Alta Costura (título legalmente protegido e controlado, revisto anualmente pelo Ministério da Indústria Francês);

- **Câmara Sindical de Prêt-à-Porter dos Costureiros e Criadores de Moda:** presidida por Bruno Pavlovsky (Diretor Executivo da Chanel), que inclui casas de Alta Costura e designers de moda que produzem *ready-to-wear* feminino;

- **Câmara Sindical da Moda Masculina:** presidida por Sidney Toledano (Diretor Executivo da Christian Dior Couture), inclui grandes marcas de *ready-to-wear* masculino (MODE À PARIS, web, 2016).

Segundo a Federação, estas três associações em conjunto compreendem cerca de 100 membros corporativos (figura 11) que são marcas internacionalmente conhecidas e com grande potencial de vendas e exportação, provenientes da França, Japão, Itália, Bélgica, China, etc.

¹⁹ O grupo espanhol PUIG foi fundado em 1999, em Barcelona, através da expansão da companhia PUIG (fundada em 1914 por Antonio Puig Castelló, na mesma cidade). Especializada em produtos de moda e perfumaria, o grupo detém marcas como: Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, além de licença de Prada, Valentino e Comme des Garçons. Presente em mais de 150 países, somente em 2015 o grupo obteve uma receita de 1.645 milhões de euros (PUIG, web, 2016).

/federation /couturiers & designers

ACNE STUDIOS ADELINE ANDRÉ AF VANDEVORST AGANOVICH AGNÈS B AKRIS ALEXANDER MC QUEEN ALEXANDRE VAUTHIER ALEXIS MABILLE AMI ALEXANDRE MATTIUSI ANDREW GN ANN DEMEULEMEESTER ANTHONY VACCARELLO AZZARO AZZEDINE ALAÏA BALENCIAGA BALMAIN BARBARA BUI BERLUTI BORIS BIDJAN SABERI BOUCHRA JARRAR CARVEN CASTELBAJAC PARIS CELINE	CERRUTI CHALAYAN CHANEL CHLOÉ CHRISTIAN DIOR DICE KAYEK DRIES VAN NOTEN ELIE SAAB EMANUEL UNGARO FACONNABLE FENDI FRANCESCO SMALTO FRANCK SORBIER GIAMBATTISTA VALLI GIORGIO ARMANI GIVENCHY GUY LAROCHE HAIDER ACKERMANN HENRIK VIBSKOV HERMÈS ISABEL MARANT ISSEY MIYAKE JEAN PAUL GAULTIER JITROIS	JOHN GALLIANO JOHN RIBBE JUNKO SHIMADA JUUN J. KENZO LANVIN LEMAIRE LEONARD LOEWE LOUIS VUITTON LUCIEN PELLAT-FINET LUTZ HUELLE MAISON MARGIELA MANISH ARORA MARTIN GRANT MAURIZIO GALANTE MIHARAYASUHIRO MIU MIU MUGLER NINA RICCI PAUL SMITH PAULE KA PIERRE CARDIN RICK OWENS	ROCHAS ROLAND MOURET SACAI SAINT LAURENT SHARON WAUCHOB SHIATZY CHEN SONIA RYKIEL STELLA MCCARTNEY STÉPHANE ROLLAND THOM BROWNE TSUMORI CHISATO VALENTINO VANESSA BRUNO VÉRONIQUE LEROY VERSACE VIKTOR&ROLF VIVIENNE WESTWOOD WOORYOUNGMI YIQING YIN YOHJI YAMAMOTO ZILLI ZUCCA
---	--	---	--

Figura 11 - Membros corporativos da Federação Francesa de Moda (Mode à Paris, web, 2016)

Conforme o calendário oficial do evento cada marca apresenta ao menos duas coleções ao ano (*ready-to-wear* primavera/verão e outono/inverno), sendo que, toda coleção possui em média quarenta e cinco coordenados (há desfiles com mais de oitenta). Neste contexto, em cada temporada teríamos quatro mil e quinhentos *looks* de passarela disponíveis para análise, nove mil em apenas um ano. Caso mantivéssemos o que foi originalmente proposto para esta investigação, levantar-se-ia informações dos últimos 5 anos, sendo necessário analisar uma média de 45000 coordenados.

Na realidade, de entre estas marcas há ainda as que apresentam mais de uma coleção por temporada: *ready-to-wear* feminino, *ready-to-wear* masculino, Alta-costura, e por vezes coleções extra como as Resort e Pré-Outono²⁰, que nem sempre são desfiladas. Ou seja, uma marca somente pode apresentar 4 coleções por temporada totalizando 8 coleções ao ano, o que altera drasticamente. Se calculássemos este número considerando todas as variantes

²⁰ As coleções Resort (também conhecidas como *Cruise* ou Alto-verão) e as coleções Pré-Outono são lançamentos entre as temporadas habituais do setor *ready-to-wear* (primavera/verão e outono/inverno). Originalmente, as coleções Resort foram elaboradas para o cliente que no inverno, viajava do Hemisfério Norte para regiões mais quentes. O Pré-Outono, por sua vez, é destinado a uso nos meses em que o clima quente do verão começa a cair, mas ainda não há uma mudança significativa na temperatura. Estes lançamentos adicionais permitem que as marcas adaptem as ideias conceituais da temporada em produtos mais rentáveis, além de abastecer o mercado com novidades, o que tornou estas coleções um grande sucesso (ELLE, web, 2016).

apresentadas, a quantidade de coordenados apresentados durante a Semana de Moda de Paris todos os anos teríamos um resultado extraordinário.

O foco deste levantamento serão as marcas de referência, casas tradicionais que possuam uma identidade visual considerada valiosa para a sociedade e público de moda, relevância autenticada pela historicidade e que representem com efetividade e qualidade este segmento. O período a ser analisado será limitado a um prazo máximo de 2 anos, partindo da temporada Outono 2014 (incluindo algumas coleções pré-estação, apresentadas a partir do final de 2013), até o Outono 2016, com lançamento no início deste ano. A principal plataforma para pesquisa deste material é o site de moda Style.com, atualmente domínio da Vogue, revista do Grupo Condé Nast Publications²¹.

A revista americana Vogue foi lançada em 1892 em Nova Iorque. Adquirida em 1909 por Condé Nast, a revista se tornou mais espessa e foi direcionada especificamente ao público feminino. Segundo Condé Nast Publications (web, 2016), durante a Primeira Guerra Mundial, a revista passou a imprimir edições também na Europa, para facilitar a distribuição aos seus leitores. No decênio de 1930, Vogue já imprimia capas com fotografias em cores, diferente das publicações com capas ilustradas. A partir de 1962, sob editoria de Diana Vreeland, a publicação se tornou símbolo de uma nova época, caracterizada por criatividade, emancipação e sensualidade. Entretanto, foi o trabalho de Anna Wintour (Londres, 3 de novembro de 1949 – assumiu o cargo de editora-chefe da edição norte-americana da revista em 1988, função que executa ainda em 2016) que transformou a Vogue na principal e mais importante publicação de moda do mundo, capaz de refletir e moldar tendências.

Segundo Georgina Callan (2007), o grupo Condé Nast transformou a Vogue, um pequeno semanário, em uma das revistas de moda mais influentes do século XX. Além das edições americana e britânica, a revista atualmente possui tiragens em França, Austrália, Espanha, Brasil, entre outros.

Em setembro de 2015, o Style.com passou a ser redirecionado para a plataforma Vogue Runway, anexo ao site da Vogue América. Durante 16 anos, o Style.com foi pioneiro

²¹ O grupo Condé Nast Publications foi fundado em junho de 1909 em Nova Iorque, quando Condé Montrose comprou os direitos da revista Vogue. Especializada em mídia, a empresa é detentora de vinte e duas marcas (Vogue, Vanity Fair, Glamour, GQ, W Magazine, The New Yorker, etc.) e atinge mais de 100 milhões de consumidores no mundo todo (CONDE NAST, web, 2016).

na cobertura de semanas de moda no mundo todo, disponibilizando online registros de desfiles, detalhes dos bastidores, vídeos e críticas de coleções, sempre prezando por qualidade e embasamento da informação. Com a transição de plataforma, mantém-se o legado do Style.com, mas com a expertise de Vogue (que possui mais de 120 anos de história em publicações de moda) e mais rapidez: em apenas um dia após a apresentação dos desfiles, é possível verificar imagens de todos os coordenados e detalhes (FFW, web, 2016).

Na plataforma é possível consultar os desfiles de moda internacionais (como Paris, Nova Iorque, Londres, Milão, etc.) subdivididos por temporada, local de apresentação e designer, além de uma publicação sobre materiais, inspirações e estilo de cada coleção, permeados por informações veiculadas pela própria marca. As informações também serão consultadas no site próprio de cada marca, quando disponível.

2.3 | SELEÇÃO DE CASOS

A partir dos critérios estabelecidos, determinou-se um recorte de 20 marcas: Alexander McQueen, Balenciaga, Balmain, Chanel, Christian Dior, Elie Saab, Giorgio Armani, Givenchy, Hermès, Jean Paul Gaultier, John Galiano, Lanvin, Louis Vuitton, Miu Miu, Mugler, Saint Laurent, Valentino, Versace, Viktor & Rolf, e finalmente, Vivienne Westwood.

Realizamos uma leitura objetiva das coleções veiculadas no prazo citado (da temporada Outono 2014 até o Outono 2016) e identificar questões como o panorama atual da casa, qual o direcionamento criativo aplicado aos produtos, passarela, o estilo das peças e até mesmo as referências utilizadas (exotismos, simbologia, linguagem global, etc.).

Neste contexto, traçamos alguns apontamentos que foram organizados em forma de tabela. Como podemos verificar a seguir (tabela 1), esta tabela consiste em duas colunas verticais, sendo a primeira destinada ao nome da marca à qual os comentários se referem, devidamente acompanhados do local e ano de fundação da mesma, e a segunda coluna corresponde aos apontamentos propriamente ditos.

Tabela 1 - Breve análise de marcas selecionadas (Autor, 2016)

Alexander McQueen (Londres, 1992)	Identidade nacional inglesa e romance, contos de fadas. Com Sarah Burton (Macclesfield, 19 de agosto de 1974 – foi anunciada como nova diretora criativa após a morte do criador original, em maio de 2010) o design perde em profundidade, a beleza ainda está lá mas não há risco ou drama.
Balenciaga (Paris, 1919)	A entrada de Demna Gvasalia (Tbilisi, 25 de março de 1981) no final de 2015 representa um resgate e modernização da essência da marca. Um novo momento que celebra a singularidade de Cristóbal Balenciaga, com limpeza de formas e objetividade.
Balmain (Paris, 1946)	Sob direção de Olivier Rousteing (Bordeaux, 13 de setembro de 1985) desde 2011, a marca passa por um período com identidade visual bem estabelecida e investimento em celebridades. Usualmente apresentam beleza arriscada com traços exóticos.
Chanel (Paris, 1909)	Coleção Resort 2015 apresentada em Dubai fazia referência a um "Oriente moderno" - <i>Mil e uma Noites</i> . Pré-Outono 2014 em Dallas: Texas e índios norte-americanos, cocares na passarela.
Christian Dior (Paris, 1946)	Trajetória de Raf Simons (Neerpelt, 12 de janeiro de 1968 – foi anunciado diretor criativo da marca em abril de 2012) na casa representa o legado Dior com precisão e injeta modernidade, o futuro com uma nova direção criativa pode trazer grandes mudanças ²² .
Elie Saab (Beirute, 1982)	A marca opera desde sua fundação sob direção do designer homônimo (Elie Saab nasceu em Beirute, 4 de julho de 1964) trabalha sempre com uma figura feminina, <i>glamour</i> etéreo, romântico ao extremo e ainda assim, sensual.
Giorgio Armani (Milão, 1975)	O design de Giorgio Armani (Placência, 11 de julho de 1934) tende ao clássico. Na coleção primavera 2015 <i>ready-to-wear</i> traz inspiração exótica, oriental - desértico homeopaticamente dosado e muito elegante.
Givenchy (Paris, 1952)	Riccardo Tisci (Taranto, 1 de agosto de 1974 – foi contratado pela marca em 2005) encontrou uma estética que agrada ao público e tem repetido o tema por algumas temporadas: o <i>mexican-american</i> , a prisão e a crença católica.
Hermès (Paris, 1837)	A marca possui uma estética clássica, muito limpa, com toques esportivos. A direção criativa de Nadège Vanhee-Cybulski (Seclin, 30 de maio de 1978 – assumiu o cargo em 2014) mantém a marca fiel à própria história.
Jean Paul Gaultier (Paris, 1978)	Jean Paul Gaultier (Arcueil, 24 de abril de 1952) trabalha com uma estética que é típica de suas criações: referências francesas, inglesas, e náuticas, que por vezes resultam em produtos datados e teatrais.
John Galliano (Paris, 1988)	Com direção criativa de Bill Gaytten (nascido em Cheltenham, 1960, assumiu o cargo em 2011 após a demissão de Galliano ²³) a marca perde um pouco da teatralidade e apresenta produtos usáveis que se tornaram um sucesso de vendas, excentricidade na medida.

²² Em outubro de 2015, a direção executiva da marca Christian Dior anunciou a saída de Raf Simons, que pretendia focar em outros projetos, como sua marca homônima. Simons assumiu a marca em um momento conturbado devido à demissão de John Galliano, contudo, seu direcionamento gerou um acréscimo de 60% nas vendas da empresa (FFW, web, 2016).

²³ No início de 2011, John Galliano (Gibraltar, 28 de novembro de 1960) foi demitido do cargo de diretor criativo de sua marca homônima e da marca Christian Dior, posição que ocupava há 15 anos. A controvérsia teve início com a prisão do designer sob a acusação de agressão e antissemitismo (THE GUARDIAN, web, 2016).

Lanvin (Paris, 1889)	Visualmente romântica, estruturas fluídas e referências que não apresentam risco. A saída conturbada de Alber Elbaz ²⁴ (Casablanca, 12 de junho de 1961 – ocupou o cargo de diretor criativo da marca entre 2001 e 2015) indica grandes mudanças no estilo da marca.
Louis Vuitton (Paris, 1854)	Nicolas Ghesquière (Comines, 9 de maio de 1971 – foi contratado como diretor criativo da marca em novembro de 2013) traz referências jovens para a Louis Vuitton, como o universo dos vídeo games e as heroínas digitais. Um jogo arriscado que poderia gerar danos, mas atrai olhares de novos formadores de opinião.
Miu Miu (Milão, 1993)	Miuccia Prada (Milão, 10 de maio de 1949 – fundadora da marca) tem um estilo confuso, <i>kitsch</i> e nostálgico, com apelo político bem dosado e referências pessoais. Tipicamente apresenta cores fortes somadas a padronagens e sobreposições incomuns.
Mugler (Paris, 1974)	Sob a direção de David Koma (Tbilisi, 4 de setembro de 1987 – assumiu o cargo em dezembro de 2013) Mugler apresenta uma versão contemporânea da mulher sensual e fatal dos áureos tempos, mas sem surpresas, presa à mesmice. A marca está à margem do esquecimento.
Saint Laurent (Paris, 1961)	O período com direção de Hedi Slimane (Paris, 5 de julho de 1988 – ocupou o cargo março de 2012 e abril de 2016) apresentou um visual <i>rock</i> , <i>grunge</i> , com muitas calças justas e couro, que levou a marca em direção a um grande êxito comercial. Sua demissão ²⁵ abre uma série de possibilidades.
Valentino (Roma, 1960)	A aventura exótica da marca começa na coleção Resort 2016, deste momento, Valentino passa a explorar referências multiétnicas de forma literal usando como base produtos típicos da marca, durante praticamente um ano.
Versace (Milão, 1978)	Versace tem uma imagem muito específica: uma mulher <i>sexy</i> , jovial, passarela dramática e exagerada. As referências usadas por Donatella Versace (Régio da Calábria, 2 de maio de 1955 – assumiu o julho de 1997 após o falecimento do irmão) condizem com o universo e legado da marca.
Viktor&Rolf (Amsterdão, 1993)	A dupla formada por Viktor Horsting (Geldrop, 27 de maio de 1969) e Rolf Snoeren (Dongen, 19 de dezembro de 1969) segue testando o limite do vestível. Graças à sua Alta-costura incomum receberam o título de artistas da moda, nas suas criações abordam referências que estabelecem um potente diálogo entre arte e moda.
Vivienne Westwood (Londres, 1971)	Vivienne Westwood (Tintwistle, 8 de abril de 1941) mantém seu estilo <i>punk</i> com peças desconstruídas e referências misturadas. Apesar de trazer alguns exotismos, não demonstra desrespeito.

²⁴ A demissão de Alber Elbaz da Lanvin após 14 anos de trabalho foi atribuída à divergências entre o designer e a direção da empresa. Elbaz foi responsável pela transformação da casa francesa outrora decadente em um rótulo de luxo global: estima-se que, em 2014, a receita da empresa foi de 321 milhões de dólares americanos (BUSINESS OF FASHION, web, 2016). Em março de 2016, a designer francesa Bouchra Jarrar (Cannes, 14 de novembro de 1970) foi apontada para o cargo.

²⁵ A história de Hedi Slimane com Yves Saint Laurent teve início em 1996, quando foi convidado a direcionar a linha masculina da marca. Em 2000 o designer deixa o cargo, mas volta à companhia em março de 2012, assumindo desta vez a direção criativa de todas as linhas. Slimane rebatizou a marca como “Saint Laurent” e seus produtos impulsionaram as vendas da empresa, resultando em um crescimento de mais de 20% ao ano (a receita anual passou de 353 milhões de euros em 2011 para 974 milhões de euros em 2015) (BUSINESS OF FASHION, web, 2016). Em abril de 2016, Saint Laurent anunciou a saída de Slimane e a contratação de Anthony Vaccarello (Bruxelas, 4 de setembro de 1982).

Após esta síntese, identificamos entre as 20 marcas analisadas, três marcas que correspondem aos critérios esperados: representam efetivamente o segmento, são referência para a sociedade e público de moda, casas tradicionais que possuem uma identidade visual bem estabelecida e relevância autenticada pela própria história. Estas marcas, porém, apresentaram entre as temporadas Outono 2014 e Outono 2016 alguns pontos críticos em suas coleções, estabelecendo um diálogo com o contexto da problemática desta investigação. Nomeadamente: Chanel, Givenchy e Valentino.

Chanel propõe um rejuvenescimento dos elementos de estilo da marca, para tal, o apelo tradicional recebe frequentemente referências de outras culturas, de modo alternado, geralmente em coleções secundárias (Resort). Givenchy, por sua vez, propõe uma linguagem de moda popular e jovem somada ao trabalho consistente sob uma mesma temática e estética: ícones religiosos, marginalização e arquétipos latinos. Valentino opera de forma semelhante, em seu respeito ao legado do criador original, e estética tradicional serve como suporte para a exploração contínua de temáticas exóticas.

Valentino é o caso que observamos mais profundamente, devido ao caráter literal com que apresenta suas inspirações e a recorrência deste tipo de tema: de junho de 2015 ao janeiro de 2016 a marca apresentou 4 coleções do gênero. No próximo tópico, apresentamos um breve histórico destas marcas e situamos o leitor em relação à tais coleções.

2.3.1 | Chanel

Chanel iniciou sua trajetória em 1910 quando Gabrielle Coco Chanel (Saumur, 19 de agosto de 1883 – Paris, 10 de janeiro de 1971) abre em Paris a loja de chapéus “Chanel Modes”, o estilo simples e elegante de sua criadora estabeleceu sua reputação. Três anos depois, a marca lança sua primeira coleção de roupas esportivas, usando materiais como o jérsei²⁶, o que revolucionou a moda da época e a relação da mulher com o próprio corpo. Em 1918, Chanel inaugura sua segunda casa de Alta-Costura, o célebre edifício na rua Cambon nº 31, na capital francesa (CHANEL, web, 2016).

Durante a década de 20, Gabrielle descobre o *tweed*²⁷ escocês, tecido tradicionalmente masculino que se tornou um ícone da marca – na companhia de Hugh Richard Arthur Grosvenor (2º Duque de Westminster), de quem era amante, Chanel viajava frequentemente a Escócia. Para mais, é neste período que a marca imerge no universo da cosmetologia e perfumaria (que atualmente correspondem a uma grande fração das vendas da empresa) lançando sua primeira linha de maquiagem e perfumes como: Chanel nº 5, Chanel nº 22 e *Gardénia*. Na década subsequente, a marca atinge o ápice da fama: administra 5 lojas somente na rua Cambon e chega a empregar 4000 trabalhadores.

Entretanto, com a Segunda Guerra Mundial muitas lojas são fechadas e a empresa passa por um período conturbado que dura nove anos, até que em 1954, Gabrielle já aos 71 anos, reabre grandiosamente sua casa de Alta-costura (CHANEL, web, 2016). Coco Chanel conhecidamente colaboracionista, segundo o jornal britânico The Daily Mirror (web, 2016) existem documentos oficiais nazistas nos arquivos no Ministério da Defesa francês que provam o recrutamento da criadora pela divisão de inteligência militar alemã, conhecida como agente *Westminster* (devido à seu relacionamento com o 2º Duque). Esta relação foi

²⁶ Jérsei é um tecido de malha fino, macio e elástico usualmente feito de algodão, seda, lã ou fios sintéticos. Foi usado primeiramente na ilha de Jersey, no final do século XIX, para a confecção de roupas externas e esportivas (CALLAN, 2007).

²⁷ *Tweed* é um tecido sarjado de textura áspera, feito de lã, em vários padrões coloridos. Muito utilizado para a produção de casacos e ternos, o material recebeu este nome por associação à região do rio escocês Tweed, que foi um grande polo industrial têxtil no século XIX (CALLAN, 2007).

primeiramente exposta pelo historiador americano Hal Vaughan (falecido em 2013) em sua obra intitulada *Sleeping with the Enemy: Coco Chanel's Secret War*, que assume a face antissemita, homofóbica e oportunista de Gabrielle.

Durante a ocupação nazista de Paris, que teve início em 1940, Chanel viveu em uma suíte do Ritz Hotel, que também sediava a força aérea alemã, e tornou-se amante de um oficial de alto escalão da Gestapo. Suas principais ações foram identificar e recrutar simpatizantes do movimento e negociar uma trégua com o então Primeiro-Ministro do Reino Unido, Sir. Winston Churchill (atuou entre 1940 e 1945). Com a libertação de Paris em 1944, a criadora foi escoltada para os escritórios da resistência francesa mas liberada sem punições. Chanel fugiu para a Suíça e só retornou efetivamente a Paris em 1954, quando instalou-se novamente no Ritz Hotel, onde permaneceu até sua morte (MIRROR, web, 2016).

No dia 10 de janeiro de 1971, a criadora da marca falece durante o sono, deixando a meio a preparação de mais uma coleção (lançada postumamente). Mas o crescimento da marca continua, e sete anos depois ela expande sua gama de produtos introduzindo sua primeira coleção *ready-to-wear* e exportando mundialmente seus acessórios. Doze anos após a morte de Gabrielle, Karl Lagerfeld é apontado como diretor artístico e designer de moda da casa, cargo que ainda detém em 2016 (CHANEL, web, 2016).

Karl Lagerfeld nasceu em 10 de setembro de 1938²⁸ em Hamburgo, estudou em Paris e entrou silenciosamente no mundo da Moda, conquistando premiações e a atenção de grandes nomes como Pierre Balmain, que o contratou como assistente em 1954. Três anos depois, foi nomeado diretor artístico da *Maison Jean Patou*²⁹. Quando o *ready-to-wear* começou a tomar forma, Karl iniciou sua carreira como estilista autônomo atuando em França, Alemanha, Grã-Bretanha e Itália. Em 1965, assumiu a direção artística da marca

²⁸ Karl Lagerfeld é conhecido por distorcer informações acerca de sua idade, alegando ser mais jovem do que a realidade. Algumas fontes informam que o designer nasceu entre 1931 e 1935, entretanto, seu próprio site indica 1938 como o ano de nascimento, o que assumimos verdade.

²⁹ Jean Patou (Normandia, 19 de agosto de 1880 – Paris, 8 de março de 1936) era de uma família burguesa tradicional com experiência em curtidão de couros e produtos de luxo. Em 1910, fundou sua primeira empresa de Alta-costura em Paris, mas com a Primeira Guerra Mundial (1914) teve de interromper suas atividades para se juntar ao regimento francês na Frente Oriental Tessalônica, onde passou cinco anos. Em 1919, reabre sua casa de Alta-costura, onde se tornou conhecido por seus produtos com apelo feminino, uso de cores luminosas e design simples, além da invenção do vestuário desportivo, que revolucionou a moda da época (JEAN PATOU, web, 2016).

Fendi³⁰, em 1983 foi contratado pela Chanel, e um ano depois fundou sua própria marca, cargos que continuam sob sua responsabilidade ainda em 2016 (KARL, web, 2016).

Largerfeld é respeitado como um ícone e visionário do mundo da moda, criando um universo de linhas de controlo perfeito e calculado, atenção extrema aos detalhes, e um estilo moderno e estruturado repleto de símbolos gráficos. Em tradução livre, Karl "agarra-se a cada molécula da atmosfera e transforma-a no humor do momento" (KARL, web, 2016). Com seu trabalho para a Chanel, o criador busca rejuvenescimento e uma alteração gradual dos elementos de estilo da marca, a fim de reafirmar seu posicionamento no mercado. Esta intenção faz-se clara quando analisamos as coleções lançadas pela marca em um recorte temporal: há o apelo tradicional e o respeito ao legado da marca (casacos de *tweed*, sapatos bicolores, pérolas, etc.), porém, é constante a busca por inspirações étnicas e o uso de outras culturas como referência, nomeadamente nas coleções secundárias (Pré-Outono e Resort).

Em dezembro de 2013, Chanel apresenta em Dallas - Texas sua coleção Pré-Outono 2014 (figura 12), intitulada *Paris-Dallas*. Nicole Phelps (VOGUE, web, 2016), diretora do canal Vogue Runway, afirma que a marca recebeu cerca de 900 convidados no *Dallas' Fair Park* (marco histórico nacional) com uma sala de cinema *drive-in* equipada com quatro telas gigantes e setenta e quatro automóveis *vintage* restaurados para apresentar vídeos institucionais. Segundo a autora, no salão para a festa que aconteceu após o desfile, ainda havia um touro mecânico e música ao vivo com a banda de música eletrônica Hot Chip, dispêndios que somente algumas marcas globais podem ter.

³⁰ Fendi é uma companhia de moda italiana especializada em artigos de couro, foi fundada em 1918 em Roma, por Adele Fendi. A partir de 1966, sob direção criativa de Karl Lagerfeld, a empresa passou a apresentar coleções de produtos de moda do vestuário (CALLAN, 2007).



Figura 12 - Desfile Chanel Pré-Outono 2014 (Vogue, web, 2016)

O desfile comunicou o oeste dos Estados Unidos da América através das figuras estereotípicas do vaqueiro e do índio nativo-americano, apoderados com entusiasmo e destreza. O produto Chanel clássico surge com formas diferentes, acompanhado de botas, bordados de estrelas vermelhas e prateadas, os casacos recebem mangas de pele ao estilo texano, além das franjas típicas que acentuavam os produtos e mostravam vivazmente a capacidade de produção artesanal da casa. Segundo o diretor criativo, a coleção se trata, em tradução livre, de uma "reinvenção de algo que eu realmente não sei, mas gosto de brincar com" (VOGUE, web, 2016).

Posteriormente, em maio de 2014, a marca apresenta sua coleção Resort 2015 (figura 13) em Dubai, em um hangar retangular gigantesco coberto por uma estrutura que lembrava ornamentos islâmicos tradicionais. O editor de moda Tim Blanks (VOGUE, web, 2016) afirma que Lagerfeld desenhou peças que causavam uma sensação de antiguidade confusa, como um deslocamento de tempo e lugar, evocando o exotismo oriental que ganhou Paris no século XIX. Uma fantasia efêmera repleta de joias e um trabalho com a linguagem de design local (uso de técnicas de ornamentação e douradura) que exaltava um oriente romântico.



Figura 13 - Desfile Chanel Resort 2015 (Vogue, web, 2016)

Sarah Mower (VOGUE, web, 2016), chefe de crítica da Vogue, discorrendo sobre o desfile, cita a existência de uma linha tênue entre os clichês ofensivos e aquilo que é contemporâneo e respeitoso, porém, não há escapatória quando se usam referências literais. Com sua expertise em técnicas artesanais e bordados, a marca patinou sobre as gravuras da azulejaria islâmica e lamés florais sem trabalhar qualquer ponto, e os misturou com os florais típicos da marca. Comparou capuzes ao *djellabah* em algumas peças e fez referência a o *dishdasha* (vestimenta da Península Arábica, Iraque e países vizinho, geralmente de mangas longas e comprimento até o tornozelo semelhante a um robe, usada por homens) e suas cores tradicionais.

No ano seguinte, Chanel foi para Seoul apresentar a coleção Resort 2016 (figura 14) no *Dondaemun Project Plaza*, desenhado pela arquiteta Zaha Hadid³¹. Tim Blanks (VOGUE, web, 2016) afirma que as tradições coreanas ofereceram a Lagerfeld um tesouro inspiracional que somado ao fenômeno da música *pop* do lugar, levaram-no a uma apresentação colorida e “açucarada”. A marca traz à passarela meias de couro, vestidos com linha império e mangas soltas que sublimavam costumes, chapéus de cabelo preto trançado em referência a tradição coreana, técnicas de construção da colchoaria nativa, e ainda bordados de madrepérola e ouro inspirados na marchetaria típica do lugar.



Figura 14 - Desfile Chanel Resort 2016 (Vogue, web, 2016)

Na sua revisão sobre o evento, Sarah Mower (VOGUE, web, 2016) fala da coleção como um “gracioso elogio de culturas cruzadas” e menciona a presença de um *hanbok*, vestido tradicional coreano, confeccionado em dois tons de linho cor-de-rosa e adornado com uma grande fita preta que segundo a marca, foi produzido na Coreia do Sul. A autora questiona: “Se ele tivesse estudado tudo online antes de vir?”, E recebe como resposta do diretor criativo a dispensabilidade de uma pesquisa profunda, pois ele próprio acredita ter a capacidade de gerar muitas ideias com pouco material.

³¹ Zaha Mohammad Hadid (Bagdad, 31 de outubro de 1950 – Miami, 31 de março de 2016) foi uma arquiteta iraquiana desconstrutivista, formada em matemática e arquitetura, é conhecida internacionalmente por seu trabalho construído, além de mais de 30 anos de investigação em arquitetura, urbanismo e design. Foi a primeira mulher a receber o Prêmio Pritzker de Arquitetura, em 2004 (ZAHA HADID, web, 2016).

Nos últimos anos, Chanel desfilou em uma infinidade de locações, usando a cultura e tradição destes locais como grande inspiração para suas coleções: de Havana em Cuba com sua coleção Resort 2017, passando por Roma - Itália, Salzburg na Áustria, Singapura, Linlithgow na Escócia, Versalhes - França, etc. E finalmente sua coleção Pré-Outono 2012 (figura 14), que apesar de tratar da Índia foi apresentada em Paris. No caso Chanel temos uma casa francesa da qual a direção criativa é de um alemão, portanto não há um contraste visual e de estilo muito grande quando as referências são da própria Europa Ocidental, mas quando a marca utiliza-se de referências mais longínquas e apela ao exotismo, os resultados geram estranhamento.



Figura 15 - Desfile Chanel Pré-Outono 2012 (Vogue, web, 2016)

2.3.2 | Givenchy

A casa francesa Givenchy, por outro lado, ao invés de diversificar as referências trabalha consistentemente sob uma mesma temática. Fundada por Hubert James Taffin de Givenchy (nascido em 1927). A casa de Alta-costura iniciou seus trabalhos em 1952 com o apoio de Louis Fontaine (proprietário do império do retalho Prisunic) e um espaço na Rua Alfred de Vigny 8, em Paris. O criador, nascido em Beauvais-França, iniciou sua carreira aos 17 anos como assistente de Jacques Fath³² até se tornar designer de Robert Piguet em 1946.

Após um período de trabalho para Lucien Lelong, onde aperfeiçoou suas técnicas, Hubert iniciou se tornou o primeiro assistente de Elsa Schiaparelli³³ e acabou por introduzir o universo do *ready-to-wear* a marca (originalmente casa de Alta Costura). Sua colaboração durou 4 anos, até que decidiu lançar sua primeira coleção própria, incensada pela mídia (GIVENCHY, web, 2016).

Segundo o grupo Moët Hennessy Louis Vuitton³⁴ (LMVH, web, 2016), atualmente detentor da marca, Hubert foi um visionário ambicioso e desenhou com seus produtos femininos, aristocráticos e elegantes, um universo atemporal capaz de prenunciar o casual requintado e a democratização do luxo, que foi sua marca no século 20.

³² Jacques Fath (Maison-Laffitte, 6 de setembro de 1912 – Paris, 13 de novembro de 1954) foi um estilista francês. Em 1937, abriu um salão e rapidamente se tornou um líder da moda francesa, entretanto, Fath só se tornou internacionalmente reconhecido na década de 1940, com seus modelos em formato ampolheta: cintura marcada, saias amplas e decotes vertiginosos – o *new look* que se tornou célebre pelas mãos de Christian Dior anos mais tarde (CALLAN, 2007).

³³ Elsa Schiaparelli (Roma, 10 de setembro de 1890 – Paris, 13 de novembro de 1973) foi um estilista italiana com formação em filosofia. Em meados de 1920, deu início aos seus negócios com um suéter de tricô com motivo de laço que gerava uma ilusão de ótica. Seu design elegante e excêntrico tinha uma relação estreita com a arte, Schiaparelli gostava de divertir e chocar o espectador através de produtos habilmente construídos. Entre seus maiores êxitos estão: a manga *pagode* que determinou a silhueta na década de 1930, a aplicação de cores vibrantes como o *rosa-choque*, e o famoso chapéu em forma de sapato (CALLAN, 2007).

³⁴ O grupo Moët Hennessy Louis Vuitton é uma sociedade gestora de participações sociais especializada em artigos de luxo, fundada em 1987 em Paris. É fruto da fusão dos grupos: Moët et Chandon – vinícola francesa fundada em 1743, conhecida por seus vinhos espumantes do tipo champagne; Jas Hennessy & Co. – fundada em 1975 em Cognac, é a maior produtora mundial de conhaque; E Louis Vuitton – empresa de moda francesa fundada em 1854, é autoridade na produção de bolsas e malas de viagem em couro (LMVH, web, 2016).

Em 1958, a marca lança sua primeira fragrância, *L'Interdit*, fruto da célebre amizade entre Givenchy e a atriz britânica Audrey Hepburn. Na história do criador e da marca é notável sua atração por inúmeros artistas e celebridades, característica mantida mesmo após aposentadoria de Givenchy em 1995.

O designer italiano Riccardo Tisci (Taranto, 1 de agosto de 1974) foi apontado como diretor criativo da marca em 2005, assumindo o lugar que antes fora de grandes ícones como Alexander McQueen e John Galliano, e passou a desenvolver todas as coleções femininas da empresa, incluindo Alta-costura, *ready-to-wear* e acessórios.

Tisci estudou moda na faculdade Central Saint Martins, depois de formado, trabalhou por cinco anos como profissional liberal para diversas empresas e designers antes de lançar sua própria coleção em Milão (GIVENCHY, web, 2016). O designer mantém seus amigos famosos como membros da sua própria família, o que resulta num grupo coeso de formadores de opinião (criativos, ícones e influentes) que compartilham e inspiram o universo da marca: Beyoncé e Jay Z., Rihanna, Julia Roberts, Marina Abramovic, Carine Roitfeld, etc. (LMVH, web, 2016).

A marca Givenchy atualmente está presente em 69 países, sendo 50 lojas próprias além de 3 lojas em Paris. Pretende-se abrir mais de vinte lojas por ano em todo mundo, com foco em capitais nos Estados Unidos, Oriente Médio, Europa e Ásia. O grupo LVMH atribui à direção artística de Tisci uma reinvenção do patrimônio da marca, com forte domínio sobre uma paleta de cores sóbria pontuada com cores brilhantes, silhuetas gráficas e estruturadas, desenhos sensuais e românticos, por vezes sombrios, que reforçam o posicionamento da marca e a transformaram em um grande êxito em vendas (LMVH, web, 2016).

Riccardo Tisci frequentemente usa o catolicismo como inspiração, na coleção masculina desenhada para a Givenchy na temporada Outono/inverno 2015 *ready-to-wear* (figura 16), essa espiritualidade assumiu características mais sombrias que aludiam ao satanismo em seu esquema de cores marcado por preto e vermelho, segundo Tim Blanks (VOGUE, web, 2016), haviam ecos de vodu³⁵ e candomblé³⁶ exteriorizados na maquiagem sob a forma de máscaras africanas, a decoração apontava cidades desertas que transmitem ares de tragédia iminente.



Figura 16 - Desfile Givenchy Outono 2015 masculino (Vogue, web, 2016)

O desfile inicia com riscas de giz que evoluem em padronagens nativo-americanas e brilho pontual, haviam as peças que são motor de crescimento da marca (camisetas e moletões) e alfaiataria típica do criador. Os modelos cruzaram a passarela com rostos obliterados, bocas costuradas, pele salpicada de pérolas sugerindo infecções, e cabelos com visual latino (figura 17).

³⁵ Vodú é a crença sincrética que combina elementos de religiões africanas com catolicismo, praticada principalmente na comunidade negra haitiana (MICHAELIS, web, 2016).

³⁶ Candomblé é a religião africana que inclui elementos de origem banta, baixo espiritismo e imaginário religioso indígena somado às práticas religiosas trazidas pelos colonizadores europeus. Suas cerimônias demonstram forte ligação com a ancestralidade e a natureza. No início do século XIX foi introduzida no Brasil pelos nagôs e bantos traficados como escravos (MICHAELIS, web, 2016).



Figura 17 - Detalhes desfile Givenchy Outono 2015 masculino (Vogue, web, 2016)

Mesmo tratando-se de um desfile masculino houve algumas peças femininas, que foram apresentadas por modelos com ar vampírico e cabisbaixo. Segundo o diretor de criação (VOGUE, web, 2016), a temática era a liberdade e uma espiritualidade que fala do rendimento do espírito ao pecaminoso, gerando uma estética sombria que agrada os compradores da marca e se desdobra na coleção *ready-to-wear* feminina da mesma temporada (figura 18), exibida dois meses depois.



Figura 18 - Desfile Givenchy Outono 2015 ready-to-wear (Vogue, web, 2016)

Para Nicole Phelps (VOGUE, web, 2016), mesmo após dez anos de casa, Ricardo Tisci ainda causa disputas por convites aos desfiles da Givenchy, e há sempre a presença de inúmeras celebridades. Os cabelos colados ao rosto em curvas, tranças, anéis de septo gigantes e pedraria fixada ao rosto das modelos não eram propriamente uma novidade à marca, mas neste momento atingem uma nova e maior proporção: mulheres *cholas*³⁷ *vitorianas*, nas palavras do diretor criativo.

O designer italiano fala das inspirações para esta coleção de forma introspectiva, e indica ao espectador sua inclinação aos arquétipos latinos, a estética das *cholas* da Califórnia somadas a um vestuário que trazia em suas formas e cores a história da era Vitoriana. Riccardo Tisci foi chamado de gótico desde sua primeira coleção de Alta-costura para a marca em 2005, e nesta coleção resgata muitos detalhes de sua trajetória, como a alfaiataria e o catolicismo mencionados anteriormente, *corseterie* e vestidos bordados executados impecavelmente, e o fascínio pelo sombrio ainda mais intenso (VOGUE, web, 2016).

Dissertando sobre a coleção, Sarah Mower (VOGUE, web, 2016) declara que foi um momento sublime e inesquecível, capaz de tirar o fôlego da audiência. Tisci reafirma sua habilidade de designer com este desfile *ready-to-wear*, exibindo sua expertise de Alta-costura e consciência de uma cultura jovem como contexto: "*Chola vitoriana. Ela é o chefe da quadrilha.*".

A imagem das modelos de rostos decorados com peças de metal e pedras, cabelos curvados nas têmporas e trançados na parte de trás (figura 19), faz referência ao visual da mulher latina e reflete uma subcultura jovem (influências das ruas, o marginalizado), que somadas à indefinição de gênero e a diversidade racial, representam o âmago da obra de Tisci.

³⁷ A estética *chola* surgiu no decorrer do decênio de 1960 em comunidades latinas marginalizadas no sul da Califórnia. Estereotipicamente é conhecida pela maquiagem extravagante, uso exagerado de acessórios, cabelos trançados e laqueados, e a masculinização do vestuário feminino. A subcultura *chola* foi resultado da relação destas comunidades com a guerra de gangues, a pobreza, e o conservadorismo de gênero, e manifestou-se como uma forma de resistência à opressão sistemática e discriminação racial sofrida pelos México-americanos (VICE, web, 2016).



Figura 19 - Detalhes desfile Givenchy Outono 2015 ready-to-wear (Vogue, web, 2016)

Natureza tal que culmina na coleção masculina da temporada Primavera 2016 da marca (figura 20), onde o designer se lança como ativista de direitos humanos tratando do homem encarcerado. Segundo Tim Blanks (VOGUE, web, 2016) Jesus Cristo surge como inspiração sob duas óticas: enquanto prisioneiro literal e ícone para o homem na prisão. A figura de Cristo com sua coroa de espinhos é apresentada em uma série de peças largas e macacões, o *Santo Sudário* foi imitado em uma estamparia borrada, e ainda haviam as listras típicas dos uniformes penitenciários.

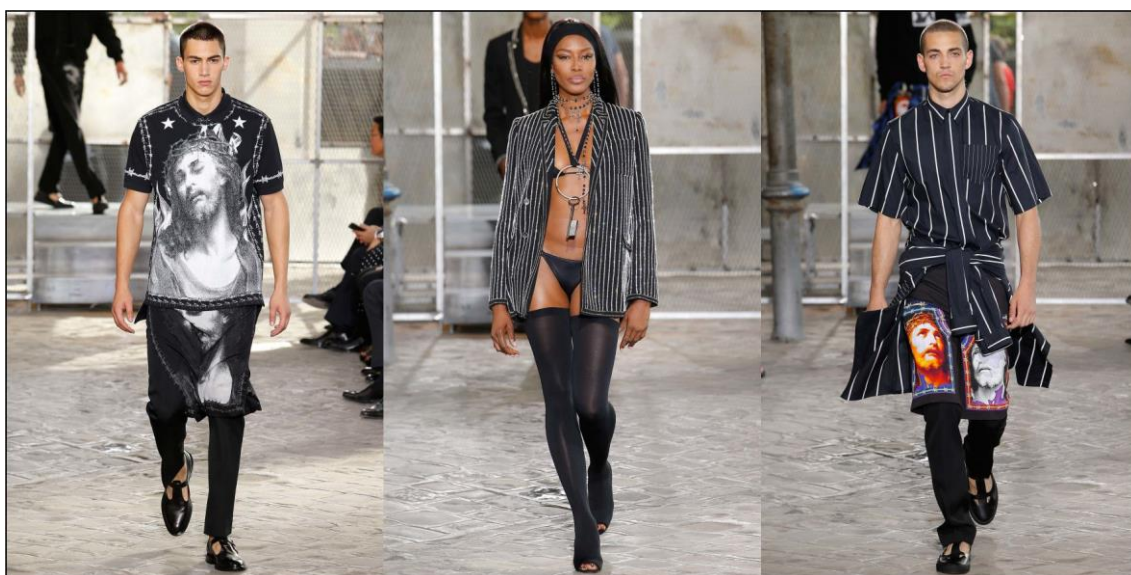


Figura 20 - Desfile Givenchy Primavera 2016 masculino (Vogue, web, 2016)

Com uma gaiola no palco, os homens desfilavam com chaves enormes penduradas ao pescoço como os carcereiros, dramaticamente acompanhados por mulheres em vestidos de renda que deixavam a roupa interior a mostra ou outro gênero de peça com decote revelador, aludindo às fantasias sexuais dos prisioneiros (podemos verificar alguns destes detalhes na figura 21). A beleza das modelos novamente fazia referência a mulher latina e a *chola*, com olhos exageradamente delineados, grandes argolas nas orelhas e joalheria repleta de símbolos religiosos, cabelos longos e lisos adornados com uma faixa (VOGUE, web, 2016).

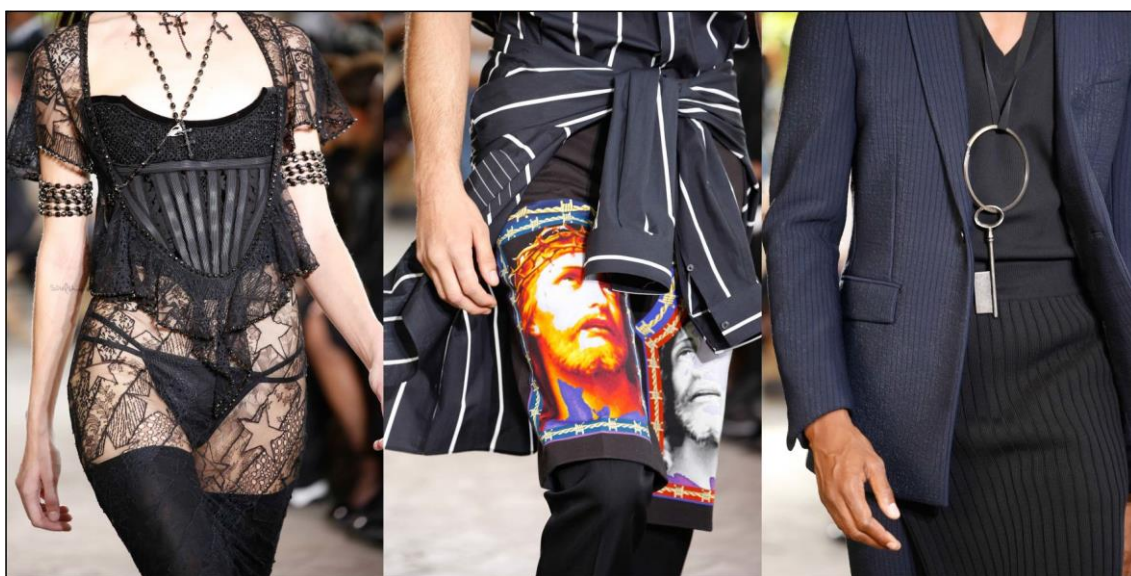


Figura 21 - Detalhes desfile Givenchy Primavera 2016 masculino (Vogue, web, 2016)

2.3.3 | Valentino

A linha de pensamento adotada por Riccardo Tisci no direcionamento da casa Givenchy, ou seja, a exploração consistente de um único tema de inspiração durante várias temporadas, é semelhante ao modo de operação da *Maison Valentino* – fundada em 1960 pelo designer Valentino Clemente Ludovico Garavani (Voghera, 11 de maio de 1932) e seu sócio Giancarlo Giammetti (Roma, 5 de fevereiro de 1938).

As coleções para o público feminino propostas por esta marca para o ano de 2016 são o foco principal deste estudo de caso, sendo estas (em ordem cronológica): Resort 2016, Primavera 2016 *ready-to-wear*, Pré-Outono 2016 e Outono 2016 Alta-costura, apresentadas entre junho de 2015 e janeiro de 2016.

A marca oferece atualmente produtos de luxo da Alta-costura e *ready-to-wear*, além de uma linha de acessórios com artigos de couro, óculos e perfumes). Ao longo de seus 50 anos, Valentino implantou 160 lojas próprias em 90 países ao redor do mundo, além de 1300 pontos de venda (VALENTINO, web, 2016). Valentino Garavani, o criador original, despediu-se das passarelas em janeiro de 2008 com uma coleção de Alta-costura para primavera que celebrava a trajetória e estilo da marca, e foi ovacionado pelo público. Sarah Mower (VOGUE, web, 2016) cita as contribuições do criador para a moda: os famosos vestidos vermelhos, os princípios do glamour *old-school*, um design elegante, otimista e feminino, mas sobretudo impecável na técnica.

Nomeada a preencher o cargo do criador original, a designer italiana Alessandra Facchinetti (Bergamo, 2 de junho de 1972) assumiu a marca com a responsabilidade de exprimir a essência da beleza da moda Valentino e direcioná-la a uma modernização.

Alessandra havia trabalhado anteriormente para Gucci: em 2005 assumiu o posto outrora ocupado pelo americano Tom Ford (Texas, 27 de agosto de 1962), mas foi duramente avaliada pela crítica de moda e no mesmo ano repentinamente substituída, por Frida Gianinni (Roma, 1 de janeiro de 1972) que já trabalhava pra a marca desenvolvendo acessórios.

Na *Maison* Valentino ela exerceu a função por duas temporadas e apresentou coleções passíveis de esquecimento, o *The Guardian* afirma que ainda no mesmo dia da apresentação da coleção Primavera *ready-to-wear* 2009 a marca anunciou sua saída e agradeceu suas contribuições, sem que a designer houvesse sido informada da decisão. Os representantes da marca declaram que Facchinetti não respeitou suficientemente o legado da mesma, ignorando um arquivo com milhares de peças onde poderia inspirar-se (THE GUARDIAN, web, 2016).

Em outubro de 2008, Stefano Sassi (Diretor Executivo da empresa desde 2006) anuncia a nomeação da dupla Maria Grazia Chiuri (Roma, fevereiro de 1964) e Pierpaolo Piccioli (Roma, agosto de 1968) como novos diretores criativos da marca. Com a dupla neste cargo, a empresa adotou um novo caminho, alterando perspectivas e permitindo a evolução da mulher idealizada pelo criador original.

Chiuri e Piccioli se conheceram durante os estudos no Instituto Europeu de Design em Roma, e voltaram a se encontrar no estúdio de design da Fendi, onde trabalharam juntos na criação de acessórios. Em 1999, ao conhecer seus produtos e inclinação para a experimentação, Valentino Garavani convida-os para juntar-se a marca e criar uma linha de acessórios que interpretasse o espírito da *Maison*, equilibrando tradição e inovação (VALENTINO, web, 2016).

A graça, delicadeza e preciosidade intrínsecos a identidade da marca assumem o espírito do tempo, tornando-a mais contemporânea e cheia de contrastes, sempre embasada na perícia técnica cuidadosamente protegida pelo ateliê de Alta-costura. Durante os últimos anos à frente da direção criativa da *Maison* Valentino, Maria Grazia e Pierpaolo criaram um sistema de signos, onde até mesmo o interior das lojas expressa o estilo da marca, em tradução livre: “A mensagem é modernidade atemporal. Herança e estilo, tradição e inovação coexistem no conceito de um novo futuro” (VALENTINO, web, 2016).

Segundo a marca (VALENTINO, web, 2016), a escolha da dupla provou ser frutífera e perspicaz, atribuem-lhes o crédito pelo rejuvenescimento da marca e coleções altamente bem-sucedidas e com grande receptividade do público, ainda assim mantendo-se fiéis ao legado de mais de meio século da empresa.

Entretanto, em meados de junho de 2016, surgem rumores sobre a suposta contratação de Maria Grazia Chiuri pela casa Christian Dior. Segundo a jornalista de moda Astrid Wendlandt (BUSINESS OF FASHION, web, 2016), desde a saída inesperada de Raf Simons em outubro de 2015, a empresa operava sob comando de assistentes de estúdio. Por conseguinte, a Dior encerrou 2015 com queda no crescimento de vendas devido à problemas de desejabilidade.

No início de julho de 2016, Valentino confirmou a saída de Chiuri, nomeando Pierpaolo Piccioli como único diretor criativo da marca. Em uma declaração conjunta, a antiga dupla afirmou que esta era uma oportunidade para grandes realizações individuais, após 25 anos de parceria criativa. Logo após, Christian Dior oficializou a contratação de Maria Grazia Chiuri, tornando-a a primeira mulher no cargo de direção criativa da marca desde sua fundação (BUSINESS OF FASHION, web, 2016).

Em junho de 2015, Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli propuseram o início de uma aventura étnica para Valentino, com a apresentação da coleção Resort 2016 (figura 22). Nicole Phelps (VOGUE, web, 2016) descreve a assinatura de design da dupla, repetida a cada temporada: peças fechadas e simples que funcionam como uma tela em branco para trabalhos manuais e bordados, que nesta coleção recebe efeitos folclóricos e pretensão de uso cotidiano, apesar da proximidade com a Alta-costura.



Figura 22 - Coleção Valentino Resort 2016 (Vogue, web, 2016)

Usando a liberdade como tema, as peças abrangem padronagens nativo-americanas em cores vibrantes desenhadas por um membro da tribo *Métis*³⁸ do Canadá, motivos de flores e animais, técnicas de ornamentação em couro e bordados de dragões com referência oriental, em montagem que sugere uma personagem de festivais de música, boêmia e graciosa.

O sucesso comercial desta coleção legitimou o interesse do público da marca em produtos de inspiração étnica. Em outubro de 2015, Valentino apresenta o desfile Primavera 2016 *ready-to-wear* (figura 23), em Paris. Segundo Sarah Mower (VOGUE, web, 2016), Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli pensaram profundamente sobre a África e a questão dos refugiados (provenientes do Senegal, Nigéria, Eritreia, Mali, Gâmbia, etc.) que chegam ao sul da Itália pelo Mediterrâneo, bem como a reação popular italiana contra os recém-chegados. A autora afirma que a intenção da marca é contrariar esta reação e transmitir uma mensagem de tolerância através da fusão entre as tradições italianas e africanas.

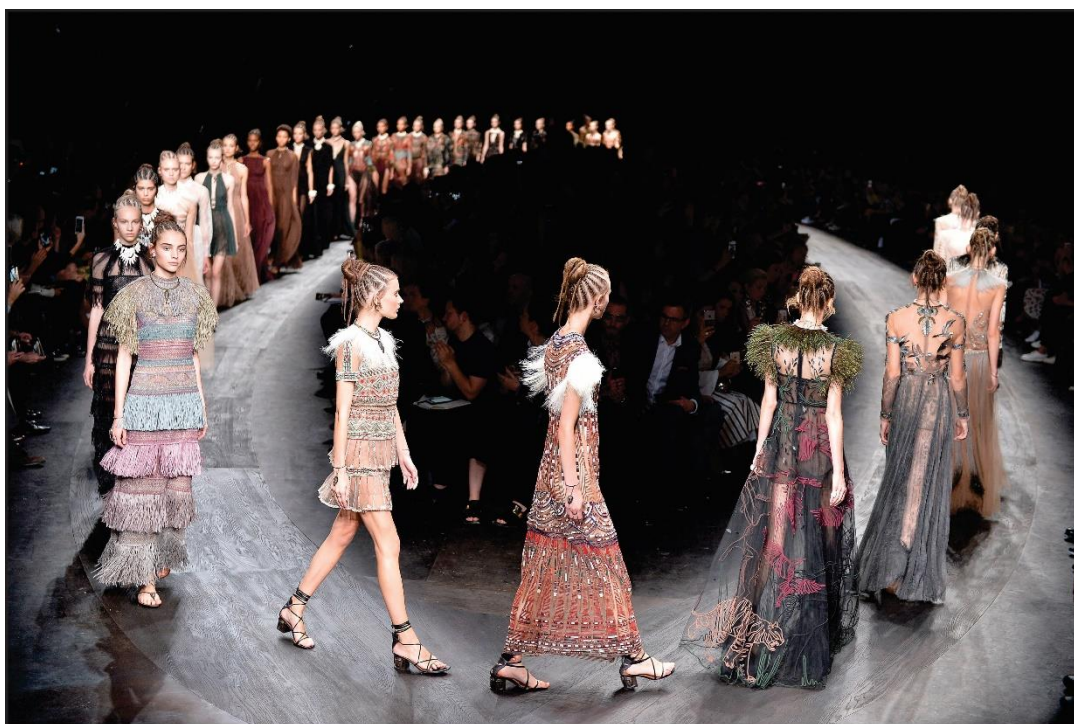


Figura 23 - Desfile Valentino Primavera 2016 *ready-to-wear* (Vogue, web, 2016)

³⁸ Christi Belcourt (Scarborough, 24 de setembro de 1966) é uma artista visual *Métis*, descendente da comunidade histórica de *Manitou Sakhigan* (região de Lac Ste. Anne, em Alberta - Canadá). Em 2015, Belcourt foi convidada pela casa Valentino para colaborar com o desenvolvimento da coleção Resort 2016. Seu trabalho explora e celebra o mundo natural, a visão do tradicionalismo e espiritualidade indígena. (CHRISTI BELCOURT, web, 2016).

Nesta coleção, as influências da Roma antiga são fundidas com a inspiração tribal: tiras de couro, sandálias romanas com saltos de ébano esculpido, colares de cerâmica branca que sugerem dentes ou conchas, tingimentos artesanais, e as padronagens tribais *Masai*³⁹ - que receberam bordados tradicionais da casa e detalhes com penas de pavão (figura 24).

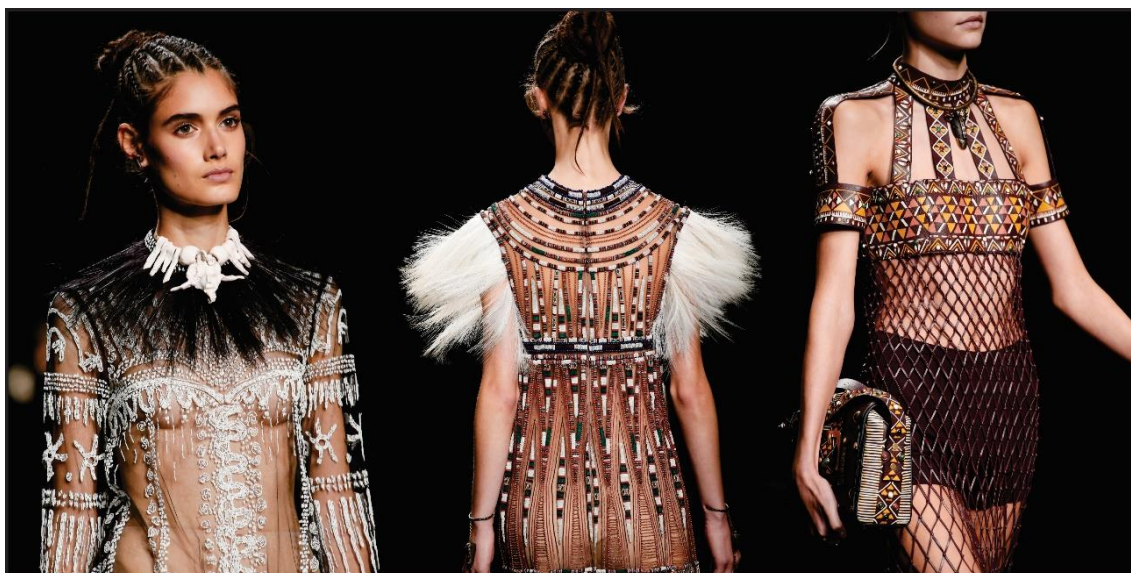


Figura 24 - Detalhes desfile Valentino Primavera 2016 ready-to-wear (Vogue, web, 2015)

Os designers afirmam, em tradução livre, que “seus respeitosos empréstimos (culturais) não são novidade, mas parte de uma história de assimilação ocidental” (VOGUE, web, 2016).

³⁹ Segundo Cottrell e Gaisford. (1989) a tribo *Masai* é povo de pastores nômades que cria animais e está presente na atual fronteira entre o Quênia e a Tanzânia. No século XIX chegavam a contar cerca de 50 mil membros, dentre estes, seus guerreiros com aparência temível: pintados de ocre, vestes vermelhas e jubas de leão adornando suas cabeças. A força de guerra da tribo era destinada não somente a preservar o próprio território, mas atacar outras comunidades próximas ou distantes.

Pouco tempo após a apresentação do desfile, surgem controvérsias. O jornalista de moda Ted Stansfield (DAZED DIGITAL, web, 2015) expôs as acusações de apropriação cultural geradas pelo desfile nas mídias sociais (figura 11): com inspiração na “selvagem África tribal” e descrito pela própria marca como “uma jornada para o início do tempo e o essencial da natureza primitiva”, este exibiu um elenco de modelos predominantemente brancas (somente 8 de 87 coordenados foram vestidos por modelos negras) usando colares de ossos, tecidos da tribo *Kikuyu*⁴⁰, rafia e cintos feitos de missangas⁴¹, cabelos com tranças, e uma trilha sonora com tambores que lembravam bongós⁴².

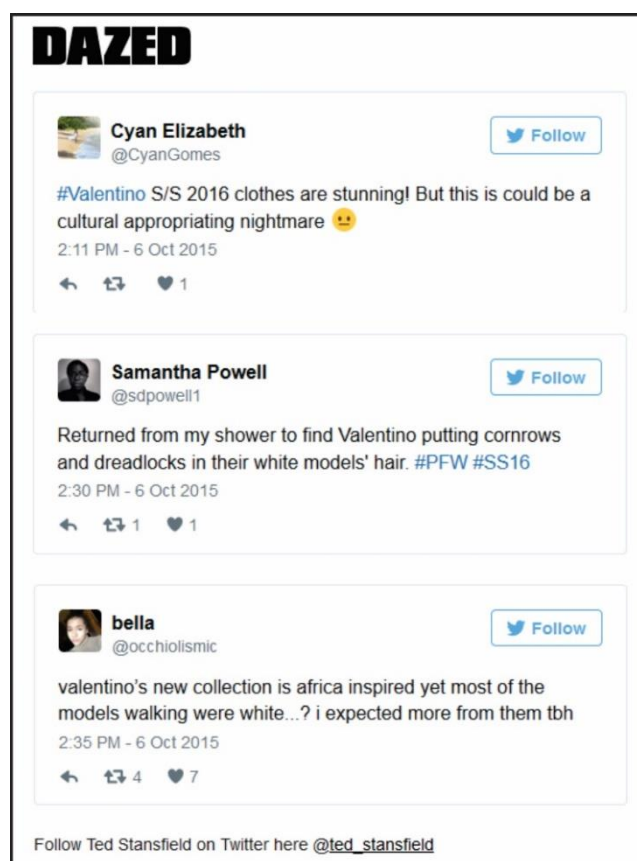


Figura 25 - Acusações de apropriação cultural nas mídias sociais (Dazed Digital, web, 2015)

Apesar de não acreditar em uma real má intenção da marca, o autor afirma que esta apresentação reflete problemas maiores no universo da Moda, como a falta de diversidade nas passarelas e a crença de que elementos de outras culturas possam ser apropriados e transformados em bens de consumo de luxo sem qualquer tipo de consequência.

Para a editora de moda do jornal britânico Financial Times, Jo Ellison (FINANCIAL TIMES, web, 2016), a coleção apresentada por Valentino foi uma demonstração de requinte, da habilidade técnica da marca, e expôs peças indubitavelmente belas. Entretanto, o contexto do desfile gerou um questionamento ético sobre a visão das modelos brancas e

⁴⁰ Kikuyu é o grupo étnico mais populoso da África Oriental, nomeadamente no Quênia. Possui cerca de 3 milhões de membros (COTTRELL E GAISFORD, 1989).

⁴¹ Missangas são contas miúdas de várias cores e formas, de massa vitrificada, usadas como ornamento (MICHAELIS, web, 2016).

⁴² Bongó é um instrumento de percussão originário de África, é composto por dois tambores de afinações diferentes ligados um ao outro (MICHAELIS, web, 2016)

louras caminhando no ritmo de “tambores selvagens” e a visão dos designers de que apelar à “pureza imperfeita” de África é um recurso essencial para posicionar-se na vanguarda.

A autora assume que a apropriação cultural na moda não é propriamente novidade – em meados de 1960, foram as referências africanas que tornaram Yves Saint Laurent uma celebridade. Usualmente argumenta-se que a moda recebe influência global e o designer deveria usar qualquer tema como inspiração, mas Ellison reitera que a passarela já é moralmente preocupante antes mesmo de abordarmos raça e religião, afinal esta é uma indústria que já assistiu desfiles sobre, por exemplo, *rabis*⁴³ *chiques* (Jean Paul Gaultier em 1993) e os sem-abrigo (John Galliano para Dior em 2000), e todos foram ovacionados. Apropriação significativa e a exploração comercial são conceitos difíceis de definir (FINANCIAL TIMES, web, 2016).

No artigo da escritora e pesquisadora de Comunicação Zoya Patel (I-D, web, 2016), publicado pela revista britânica i-D, a autora assume a Moda como um ambiente prolífico (especialmente na internet) para as discussões sobre apropriação cultural e o impacto das *culturas brancas* tomando aspectos de sociedades marginalizadas como símbolos de estilo. Valentino foi acusado de superficialidade na sua tentativa de incluir um grupo minoritário, a marca recrutou um pequeno número de pessoas do grupo sub-representado a fim de gerar uma aparente igualdade racial em seu trabalho, mas não há um envolvimento significativo com a cultura que inspirou a coleção.

Patel cita seu próprio exemplo, como indiana, afirmando ter crescido sofrendo regularmente intimidações por usar roupas tradicionais de sua cultura, e expressa seu descontentamento ao ver uma mulher branca usando as mesmas roupas. Em tradução livre: “eles podem tirar o traje, e voltar para suas vidas diárias, quando quiserem. Eu sou incapaz de não habitar a *indianidade* inerente da minha aparência”, o envolvimento não supera uma “roupa bonita” (I-D, web, 2016).

Após a apresentação da coleção Primavera 2016, Valentino recebeu críticas pelo uso dos colares de ossos, bordados, penas e tranças, porém, mesmo indicando a intenção de envolver-se para além da estética e explorar as influências transculturais (no contexto do

⁴³ Rabi ou rabino é o chefe religioso ou espiritual de uma comunidade judaica, um estudioso da doutrina rabínica (MICHAELIS, web, 2016).

aumento da migração), o produto final é problemático. A seleção de modelos predominantemente brancas, o uso de palavras como “selvagem” e “primitiva” para referir-se à África, e a homogeneização de uma série de culturas africanas distintas em um único visual são fatores que ampliam o problema.

A autora (I-D, web, 2016) reitera que a apropriação é um processo alienante para a sociedade que é referenciada, mimetizando os padrões de colonização, enquanto que a apreciação cultural trata de boas intenções e engajamento com aquela minoria. Pode-se estabelecer uma parceria como oportunidade de aprendizado com os indivíduos de outra cultura, envolvendo-se respeitosamente através de uma expressão artística. A sociedade deve reconhecer que a roupa tradicional de um povo é algo que transcende o material (tecido) e a moda, é parte de sua história, comunidade, identidade e linguagem.

No início de 2016, Valentino veiculou sua campanha para a respectiva coleção, intitulada *Eloquence of the Eye* (figuras 26 e 27), fotografada por Steve McCurry⁴⁴, profissional que atua em revistas como a *National Geographic*, como documentador de culturas. O local escolhido foi um vilarejo da tribo *Masai* (situado no Parque Nacional de Amboseli), entre o Quênia e a Tanzânia. Vogue Brasil (VOGUE, web, 2016) refere que, uma vez mais a marca deveria estar atenta a representatividade negra na escolha de suas modelos, pois somente uma de quatro modelos, era negra.

⁴⁴ Steve McCurry (Darby, 24 de fevereiro de 1950) é um fotógrafo americano reconhecido como um dos grandes nomes da fotografia contemporânea. Estudou cinema na Pensilvânia e trabalhou muitos anos como profissional liberal antes de realizar suas primeiras viagens a fim de documentar outras culturas. McCurry registrou muitos conflitos internacionais, como a invasão soviética do Afeganistão (entre 1979 e 1989). Foi num campo de refugiados no Paquistão, em 1984, que fotografou a menina afegã de 12 anos de idade cujo rosto estamparia a capa da revista *National Geographic* em junho de 1985. A imagem intitulada *Afghan girl* tornou-se sua obra mais aclamada e a capa mais distinta da história da revista (STEVE MCCURRY, web, 2016). Em 2016, McCurry foi acusado de manipular drasticamente suas imagens através de programas gráficos, o que assumiu verdade (PETAPIXEL, web, 2016).



Figura 26 - Campanha Valentino "Eloquence of the eye" (Vogue, web, 2016)



Figura 27 - Campanha Valentino "Eloquence of the eye" (Vogue, web, 2016)

A revista americana Time, sob autoria da fotojornalista Marysa Greenawalt (TIME, web, 2016), descreve o processo de produção da campanha, que durou três dias. McCurry havia anteriormente realizado trabalhos comerciais para empresas de moda, e foi escolhido pela sua habilidade com abordagem autêntica e documental. O objetivo do ensaio era fotografar instintivamente, ao invés de construir uma cena: a equipe deslocou-se durante a madrugada para o cenário e esperou a luz da aurora, documentaram elementos naturais e os rituais de canto e dança dos *Masai*.

Em entrevista aos diretores criativos da marca, a autora (TIME, web, 2016) evocou as críticas à coleção nas mídias sociais, bem como a acusação de insensibilidade para tratar do tema, em resposta, Maria Grazia Chiuri disse estar surpresa com a resposta negativo do público e afirmou (em tradução livre): “Se eu gosto de algo que não faz parte da minha cultura, mas eu gosto, porque eu não posso usá-lo? ...Fazer um show africano e usar só meninas negras... é também algo que não está certo.”. Pierpaolo Piccioli reforçou a colocação afirmando a busca por uma beleza que misturava diferentes raças, referências e culturas.

O lançamento da campanha *Eloquence of the eye* gerou novas críticas por usar “pessoas não-europeias como cenário para modelos brancas vestindo design europeu”, em defesa da marca, Piccioli alegou sua intenção de que o público compreendesse a cultura e o espírito *Masai*, e visse “que eles tem um pouco de dignidade, não para fotografá-los como adereços”. McCurry, por sua vez, afirmou que a tribo foi obsequiosa e prestativa pois tem o costume de receber visitantes, e que apreciar e incorporar outra cultura em seu trabalho é um dos grandes prazeres de conhecer outros povos (TIME, web, 2016).

Salientamos que, apesar da riqueza visual dos produtos gerados para a coleção Valentino Primavera 2016 ready-to-wear e da campanha *Eloquence of the eye*, em meados de novembro de 2016, todo este material deixou de ser exibido no site institucional e na loja virtual da marca sem que houvesse uma justificativa ou indicação formal.

Paralelamente ao lançamento da campanha, a marca apresentou em janeiro de 2016 sua coleção Pré-Outono (figura 28), citada como uma das mais prodigiosas da temporada pela Vogue. Segundo Nicole Phelps (VOGUE, web, 2016), Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli inspiraram-se no trabalho do designer italiano Elio Fiorucci (Milão, 10 de junho de

1935 – Milão, 19 de julho de 2015) e suas influências multiculturais, comparando o local e o global em temáticas que trespassam mundos diferentes.



Figura 28 - Coleção Valentino Pré-Outono 2016 (Vogue, web, 2016)

Em oitenta e quatro coordenados, os designers sondam sua própria herança italiana, prosseguem a exploração de temas africanos, e somam o oeste americano e o leste do Japão, fundindo-os. Precebem-se referências americanas nas cores, estrelas, franjas, e padronagens de lantejoulas metálicas conforme o célebre Chrysler Building⁴⁵; Do Japão, via-se a sutileza dos tons neutros e bordados de flores de cerejeira, nuvens e pássaros com estética *Wabi-Sabi*⁴⁶, forros com acolchoamento tradicional, estampas de bambuzais. E haviam as referências cruzadas, como quimonos com tingimento *tie-dye* e imagens do Monte Fuji com fogos de artifício nas cores da bandeira dos Estados Unidos da América (VOGUE, web, 2016).

No final do mesmo mês (janeiro de 2016) a marca desfila em Paris sua coleção Primavera 2016 Alta Costura (figura 29), que articulava sobre a história da arte italiana e do exotismo romântico veneziano no início do século XX. As modelos surgiram como ninfas, com pés descalços e serpentes de metal dourado torcidas por entre os cabelos trançados, trajando os típicos vestidos longos e transparentes, com grande trabalho de bordados. Uma

⁴⁵ O Chrysler Building é um arranha-céu de estilo *Art Déco* localizado a leste da ilha de Manhattan, em Nova Iorque. Projetado para sediar a empresa automobilística Chrysler, o edifício inaugurado em 1930 tem 319 metros de altura divididos em 77 andares, e já foi um dos mais altos da América do Norte.

⁴⁶ *Wabi-Sabi* é um ideal artístico japonês baseado no budismo, preza uma estética centrada na aceitação do imperfeito e transitório.

coleção com intenção de atemporalidade, mas que ainda trazia resquícios das referências étnicas utilizadas nas coleções anteriores (VOGUE, web, 2016).



Figura 29 - Desfile Valentino Primavera 2016 Alta-costura (Vogue, web, 2016)

2.4 | VALENTINO PRIMAVERA 2016 *READY-TO-WEAR*

Conforme as reflexões sobre o método que estabelecemos anteriormente (tópico 2.1), houve inicialmente a preocupação de selecionar casos adequadamente e realizar a leitura de uma certa diversidade de casos. Entretanto, para ampliarmos os conhecimentos sobre algo através de um estudo profundo, é intrínseco que haja a definição de um único ou poucos objetos de pesquisa.

Para tal, voltamos às questões referentes ao desfile Primavera 2016 *ready-to-wear* da marca Valentino. Esta coleção foi escolhida devido à sua natureza problemática e a mobilização que gerou nas mídias sociais, previamente expostas.

2.4.1 | Grupos de estilo

Esta etapa da investigação consiste na categorização das imagens disponibilizadas no site Vogue - ao todo oitenta e nove imagens frontais de coordenados apresentados no desfile, todas sob autoria de Ynnis Vlamos, das quais algumas acompanham imagens posteriores e enquadramento de detalhes, estas sob autoria de Gianni Pucci, ambas de domínio da rede de fotógrafos de moda profissionais Indigital Images. Como auxiliar neste processo, utilizamos o vídeo completo da apresentação, disponibilizado no canal da própria marca no site de vídeos YouTube.

Esta categorização e consequente análise almejam identificar grandes grupos de estilo, doravante chamados de blocos de design. Para isto, as imagens foram classificadas intuitivamente pelo autor desta investigação, separando-as conforme suas afinidades, sejam estas relacionadas com o material na qual a peça foi confeccionada, formato da peça, aplicação de estamparia ou decoração, etc.

Reconhecemos os seguintes grupos: trabalhos manuais, padronagens tribais, estamparia *tie-dye*, estamparia *batik*, couro decorado, cordões e missangas, colchoaria africana, clássicos revisitados, bordados tribais e bordados luxuosos.

Para ilustrar este agrupamento, estabeleceram-se painéis imagéticos com coordenados completos, escolhidos pelo seu caráter de representatividade do grupo, e ainda, duas imagens em proporção aumentada para mostrar um enquadramento de pormenores relevantes.

Primeiramente, apresentamos um painel que trata dos fundamentos da marca Valentino, códigos certos que se repetem muitas vezes durante o desfile, com ou sem a roupagem exótica que é proposta. Os clássicos revisitados (figura 30) ocupam-se da estética italiana através de uma cartela de cores terrosa com poucos pontos de iluminação (como o amarelo); Peças clássicas, com linhas simples e alongadas que são amplificadas por materiais esvoaçantes, leves e translúcidos. A ocorrência de tecidos pregueados e plissados maximizam o movimento dos tecidos.



Figura 30 - Grupo Clássicos revisitados (Autor, 2016)

Na imagem a seguir (figura 31), verificamos o painel que refere ao grupo de colchoaria africana. Conforme a revista *International Review of African American Art* (web, 2016), produzida pela Universidade Hampton, as técnicas de colchoaria com tiras de tecido são originárias do Oeste da África, especificamente de Gana. Desde o século XVII, os grupos *Asante* e *Ewe* praticam esta técnica, gerando os tecidos chamados de *Nsaduaso*. O processo inicia-se com a tecelagem de tiras estreitas ou largas (dependendo de sua finalidade) em

teares manuais, e o corte destas em pedaços menores com o intuito de costurá-los fazendo assim um único tecido de grande escala. Aos homens era atribuída a responsabilidade de executar tecidos delicados para venda, e às mulheres, tecidos ordinários para produção de roupas.



Figura 31 - Grupo Colchoaria Africana (Autor, 2016)

O comércio escravista levou estas habilidades para outras partes do mundo, e na América do Norte a tradição transformou-se: devido à pobreza, a matéria-prima passa a ser retirada de peça de peças em desuso. O tecido é cortado em formas geométricas e costurado empregando a estética tradicional de construção em tiras, padrões de grande escala, simetria e uso de cores contrastantes (WOMENFOLK, web, 2016).

Para a apresentação, a marca executou este tipo de técnica em tecidos luxuosos como a renda, sobrepondo cortes geométricos que se destacam devido ao emprego de um jogo de cores terroso com contrastes luminosos. Em algumas peças havia painéis plissados, que adicionavam movimento e fluidez, principalmente nas saias.

Verifica-se ainda outro bloco de coordenados que explora técnicas diversas de trabalhos manuais (figura 32), este porém disperso durante o desfile. Ráfias, fios encerados e lãs compõem franjas e tranças, há também padrões de macramê: prática artesanal variante da passamanaria, de origem árabe, em que linhas grossas ou entrelaçadas formam padrões decorativos a partir de nós (MICHAELIS, web, 2016). Estes trabalhos são observados em aplicações pontuais, como detalhes em peças ou acessórios, ou constituindo peças completas, sejam estas de aspeto lânguido ou rigidamente modeladas ao corpo. Contudo, percebe-se a alusão as formas e ao desfiado da cestaria de palha e ráfia tradicional de África.



Figura 32 - Grupo Trabalhos Manuais (Autor, 2016)

É relevante destacarmos a importância da ráfia para o continente africano. Segundo African Heritage (web, 2016), blog que discute história e patrimônio africano, somente no continente são encontradas mais de vinte espécies da classe ráfia. As palmas deste gênero podem atingir até 18 metros de comprimento, com ramos compostos por aproximadamente uma centena de pequenas folhas. Sua fibra, assim como a juta, é macia, flexível e muito

resistente, o que tornou esta planta popular na produção de mobiliário, cordas, cestaria e vestuário; Um grande produto de exportação em África.

A seguir, verificamos o painel que menciona o uso de missangas e *firos de contas* (figura 33). Missangas são por definição contas miúdas, de diversas cores e formas, ornamentos de massa vitrificada amplamente utilizados nas religiões de matriz africana. Raul Lody (2001), antropólogo e museólogo brasileiro, em sua obra intitulada *Joias de Axé*, assume a importância dos *firos de contas*, colares litúrgicos compostos de contas enfiadas em cordões, palhas ou fios de náilon. O emprego de missangas teve origem na Angola e no Congo e se estendeu por toda a África Sudanesa⁴⁷, com o tráfico escravista influenciou a indumentária e ritualística de outras regiões, principalmente no Brasil.



Figura 33 - Grupo Fios de contas (Autor, 2016)

⁴⁷ Região ao sul do Sahara que se estende do Oeste para o Leste da África Central, compreende do Mali à República do Sudão. Seu nome deriva do árabe e indica “as terras dos negros”.

Lody (2001) destaca que os *firos de contas* podem ser utilizados amplamente na joalheria, como colares, pulseiras, tornozeleiras e brincos. Porém, verifica-se igualmente o uso de missangas e contas em diferentes bordados de roupas festivas, compondo trajes cerimoniais.

O *fio de contas* é um emblema social e religioso que denota o compromisso ético e cultural do indivíduo com a divindade. Suas cores e materiais variam conforme a intenção da peça: demarcação hierárquica, uso cotidiano ou festivo, identificação da divindade a qual o sujeito se dedica. Na sua confecção, o objeto envolve uma série de cuidados: o domínio do código cromático e simbólico (varia conforme a nação), tipos de fios e contas (materiais e morfologia), e especialmente os rituais de limpeza do objeto, que o torna sagrado (LODY, 2001).

Na passarela Valentino, a referência aos *firos de contas* surge em cordões grossos cobertos por missangas brancas e pretas com destaques vibrantes em vermelho e verde. Além do uso como acessório, ocorre aplicação pontual de cordões sobre tecidos brancos e pretos, gerando linhas de contraste e marcação nas peças. Em dois coordenados, a missanga assume a totalidade da peça: formando padrões com estética tribal em um vestido de tecido transparente, e em uma saia com aplicação vertical de cordões soltos na parte inferior formando camadas de franjas.

Prosseguindo, verificamos o grupo denominado Couro decorado (figura 34). Segundo Cottrell e Gaisford. (1989), a África possui as regiões com maior concentração de animais de caça do planeta, o que fez de alguns povos africanos grandes especialistas em exploração de couro animal, tornando países como a Etiópia grandes pólos de produção calçadista nos dias de hoje.



Figura 34 - Grupo Couro Decorado (Autor, 2016)

Durante o desfile Valentino, o couro desponta em um grande grupo que apresenta peças predominantemente pretas e marrons. Pele brilhante e camurças são contrastados com a leveza e transparência das rendas, e ainda há a aplicação de tachas e peças metálicas formando padronagens tribais e linhas na parte superior das peças que sugerem grandes colares, como os utilizados na joalheria *masai* e *zulu*. A estabilidade natural do couro é equilibrada com o emprego de franjas aplicadas localmente ou mesmo em peças inteiras, e painéis longilíneos de couro costurados sobre outro material, incutindo movimento aos coordenados.

Da mesma forma, as peças com estamparia *batik* apresentadas por Valentino (figura 35) representam um conjunto de grande volume no desfile. A técnica foi executada em tecidos muito leves, com desenhos de temática safári que mistura graciosamente padronagens tribais, animais de caça, e palavras em Suaíli (idioma Banto⁴⁸ que é uma das línguas oficiais da região oriental da África). Tais estampas surgem em três jogos de cor bem definidos e por vezes, com uma cor de fundo e detalhes com pigmento metálico.



Figura 35 - Grupo Estamparia Batik (Autor, 2016)

⁴⁸ As línguas Banto são um extenso grupo pertencente ao nígero-congolês oriental, constitui mais de 600 idiomas distintos usados principalmente nos países de África ao sul do Equador. É falado por cerca de trezentos milhões de pessoas (MICHAELIS, web, 2016).

O *batik* é uma técnica de estamparia artesanal que apesar de muito antigo, passado de geração em geração, conseguiu manter-se inalterada. Proveniente da Índia, o processo difundiu-se pela Ásia até chegar a Europa. Segundo Pezzolo (2007), foi pela mão dos holandeses que este gênero de estampa chegou a África, onde atingiu seu ápice de expressão artística, tornando-se tradição. O método consiste na vedação de partes do tecido utilizando cera quente, o que impermeabiliza a área impedindo a penetração do pigmento. A tinta pode ser aplicada manualmente e por vezes detalhes são estampados com o auxílio de pranchas de madeira gravadas como um carimbo. Após esta etapa, o tecido é tingido por imersão e a cera dissolvida em água quente, descobrindo o padrão. Há a repetição deste procedimento conforme a quantidade de cores usada na estampa.

Outra técnica de estamparia artesanal utilizada é o *tie-dye*, também conhecido como *shibori* (nomenclatura utilizada pelos japoneses). Conforme Levinbook (2008), este método originário da África do Norte tornou-se popularmente conhecido entre as décadas de 1960 e 1970 devido ao movimento *hippie*. Caracteriza-se pela presença de áreas de tingimento interrompidas, revelando a cor original do tecido, e pode ser executado em peças prontas.

Quando executado continuamente em um tecido, este deve ser higienizado a fim de evitar a presença de sujeira ou óleo impregnados. Com o material tratado faz-se o planeamento do desenho na superfície, ou então, o tecido pode ser amarrado de forma intuitiva para finalmente passar por um tingimento químico. Este procedimento é repetido algumas vezes, geralmente em cores diferentes, criando ou não aspectos manchados. No painel a seguir (figura 36), verificamos o grupo de peças que apresenta este tipo de estamparia.



Figura 36 - Grupo Estamparia Tie-dye (Autor, 2016)

O *tie-dye* apresentado pela marca Valentino ocorre em tons terrosos e envelhecidos, recebendo algumas vezes acabamento com brilho metálico ou decoração com cordões bordados e missangas, que novamente aludem a joalheria *masai* e *zulu*. Curiosamente, o mesmo padrão se repete com perfeição em muitas peças, ou mesmo, simetricamente em painéis diferentes de um mesmo produto, o que sugere a aplicação da estampa através de estamparia digital, no intuito de evitar a imprevisibilidade da técnica executada artesanalmente.

Entretanto, um dos grupos mais frequente durante o desfile é o que se refere às padronagens tribais (figura 37). Conforme o canal Vogue (web, 2015), as padronagens da tribo *masai* e a estética dos têxteis tribais *Kikuyu* estão presentes em toda a apresentação: em pequenos detalhes nas bolsas e calçados, em painéis de couro gravados e pintados à mão, na estamparia; Recebe destaque nas mangas longas ricamente adornadas com plumas, franjas de ráfia, bordados e aplicações, é visto até mesmo em peças inteiramente estampadas.

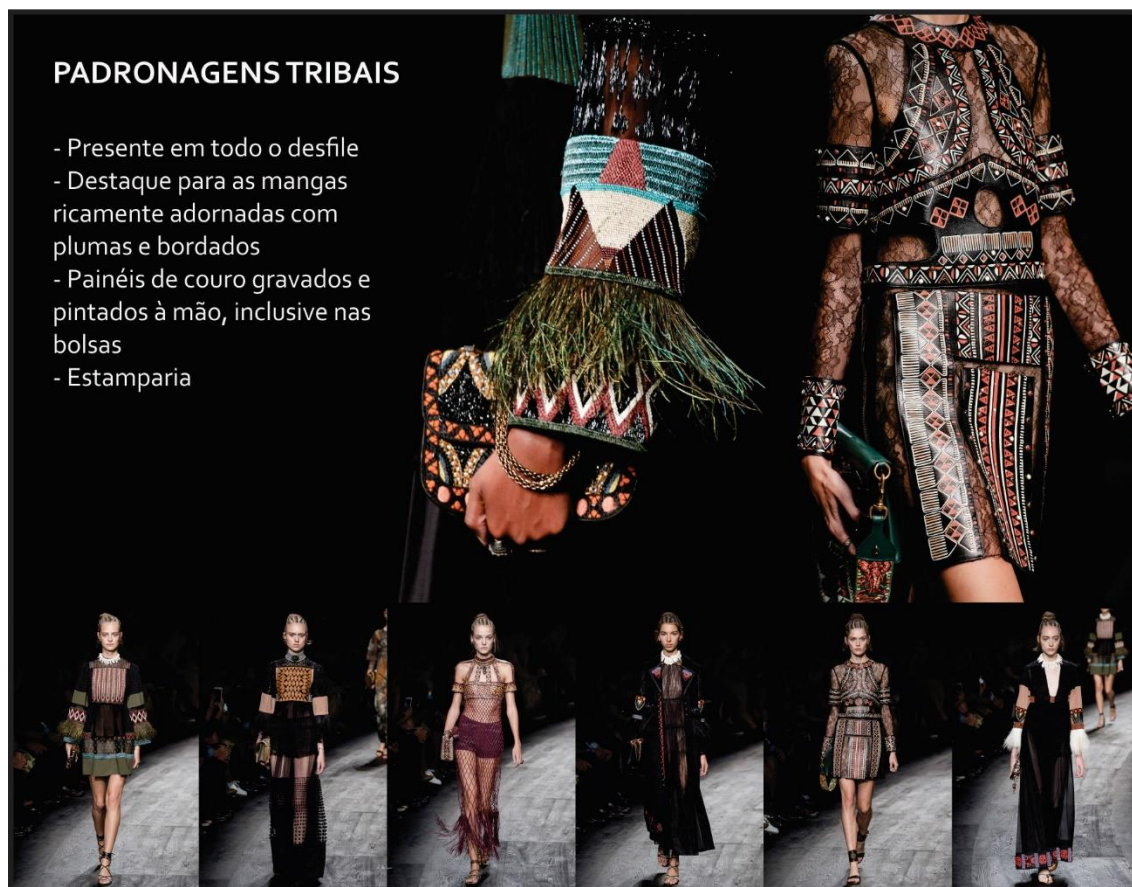


Figura 37 - Grupo Padronagens Tribais (Autor, 2016)

Contudo, a presença deste tipo de padronagem atinge seu ápice somente no encerramento do desfile, com o bloco que aqui denominamos *bordados tribais* (figura 38). Aqui, os motivos tribais surgem completamente executados com missangas, utilizando como suporte peças fluídas de tule transparente.



Figura 38 - Grupo Bordados Tribais (Autor, 2016)

Os vestidos com formas clássicas foram executados em um jogo de cores clássicas que sobrepunha preto, branco e bege (com exceção de um coordenado onde haviam contas coloridas), e mais, complementados por colares de penas e cerâmica branca, sugerindo dentes ou conchas (VOGUE, web, 2015).

Há ainda um desdobramento deste grupo, um conjunto de coordenados compostos igualmente por vestidos, porém todos longos. No painel a seguir (figura 39), podemos verificar que os bordados luxuosos que dão nome a este bloco ocorrem com aplicação de penas, pedraria e rendas de diversas cores, e apresentam magníficos padrões de animais, pássaros e curvas sinuosas. Além da já citada renda, os materiais são de requinte absoluto, e os *looks* recebem como acessórios os mesmos colares mencionados previamente.



Figura 39 - Grupo Bordados Luxuosos (Autor, 2016)

2.4.2 | Quantificação de elementos

O conseguinte trabalho, estruturado em forma de tabela, consistiu na contagem dos elementos identificados, ainda a partir das imagens indicadas, a fim de verificar sua ocorrência. No presente contexto, apresentamos os aspetos formais desta observação, aqui exibida em formato reduzido devido a sua extensão (tabela 2). O documento pode ser examinado em sua totalidade nos apêndices deste trabalho (apêndice A).

Na tabela, verifica-se a forma como estas informações foram organizadas e contabilizadas: a coluna no extremo esquerdo desta refere-se ao número de identificação do coordenado, as colunas centrais são destinadas aos blocos de design e consequente contagem, a coluna no extremo direito indica um número total individual de ocorrências em cada coordenado, e ainda, ao fim da tabela, é designado um espaço a soma de ocorrências categorizadas por bloco de design, a fim de eleger os mais recorrentes no material.

Tabela 2 - Estudo de blocos de design (Autor, 2016)

Coordenado	Batik	Bolsa decorada	Bordados	Colar ossos	Colar africano	Franjas couro	Franjas ráfia	Máscaras	Manipulação têxtil	Padronagem tribal	Penas	Pulseira escrava	Tie-dye	Total individual
1								1				1		2
2		1						1				1		3
3		1						1				1		3
4		1	1					1		1	1			5
5		1	1	1						1	1			5
6		1		1					1		1			4
7		1	1	1				1		1	1			6
8		1	1	1						1	1			5
9		1		1				1						3
10				1				1	1			1		4
	0	8	4	6	0	0	0	7	2	4	5	4	0	

A partir desta quantificação dos blocos de design, constatou-se a predominância de padronagens tribais, presente em aproximadamente 43% dos coordenados apresentados. Todavia, este número não diz respeito somente à produtos de moda do vestuário, ou seja, peças confeccionadas, mas também aos acessórios, bolsas e calçados.

As bolsas com decoração tribal, temática *safári* ou máscaras africanas apresentadas na ocasião se destacam em torno de 45% dos coordenados; Artigos de joalheria como as *pulseiras-escrava* (pulseira ligada a um anel através de uma fina corrente) foram usados em 50% dos *looks*.

2.5 | MÁSCARAS AFRICANAS

Nada obstante, o ícone mais abordado no desfile não é de presença evidente: as máscaras africanas interpretadas pela marca foram distribuídas em sensivelmente 84% dos coordenados apresentados. Na imagem a seguir (figura 40), observamos alguns detalhes destas peças.



Figura 40 - Grupo Máscaras Africanas (Autor, 2016)

Durante a apresentação da marca Valentino, estes ícones foram discretamente aplicadas a calçados ou bolsas, usadas como decoração na joalheria, em alguns casos mais de uma vez na mesma peça, ou assumindo a forma do próprio produto, como as sandálias onde o contraforte é construído em couro com o formato de um rosto estereotípico, ou um vestido em que tiras de couro sobrepostas a renda com motivos florais trazem novamente a representação. Na próxima imagem (figura 41), podemos verificar a variedade de alguns destes exemplos.



Figura 41 - Exemplos de utilização dos ícones (Autor, 2016)

Desta forma, é necessário situarmos brevemente a região da África Oriental, que aparentemente foi a base da inspiração para a marca Valentino, e além disso, estabelecer um contexto mais amplo da história do continente africano e a dominação europeia a que este foi subjugado. É importante que se faça tal observação pois a questão histórica e sócio-política está diretamente relacionada com o simbolismo das máscaras e e seus rituais na cultura africana, bem como sua leitura pelas sociedades ocidentais.

2.5.1 | A África Oriental

Citada por Cottrell e Gaisford (1989) como o berço do homem, a região da África Oriental que compreende os países de Quênia, Tanzânia e Uganda é marcada pela natureza generosa e cheia de contrastes: florestas tropicais, neve, vulcões, regiões áridas, o esplêndido lago Vitória – segundo maior lago de água doce do mundo, nascente do rio Nilo; O monte Kilimanjaro – Patrimônio da Humanidade segundo a UNESCO e pico culminante da África, além de ser a região com maior concentração de animais de caça do planeta. Estas características naturais somadas à densidade pluvial explicam o padrão de povoamento desordenado desta região, que possui zonas populosas e grandes extensões de terra vazias (a densidade populacional por quilometro quadrado varia de 0 a 401 pessoas dependendo da fertilidade e irrigação da zona).

Um complexo mosaico de povos habita a África Oriental (figura 42), cada um possui sua própria língua e tradição, algumas etnias contam somente poucas centenas de membros, porém, há comunidades com mais de 10 mil pessoas, sendo os kikuyu (Quênia) e os ganda (Uganda) os maiores, com cerca de 3 milhões de membros cada. Principalmente fora das capitais, muitos ainda usam vestimentas típicas, como as mulheres masai, que usam colares de missangas coloridas, e as mulheres somali, que cobrem a cabeça com lenços estampados (COTTRELL E GAISFORD, 1989).



Figura 42 - Os grupos étnicos da África Oriental (Cottrell e Gaisford, 1989, p.20)

Politicamente, a África Oriental é indefinida, Quênia, Tanzânia e Uganda partilham somente o fato de que foram colônias europeias.

2.5.2 | Panorama histórico de África: a dominação europeia

As conquistas, iniciadas no século XV com os portugueses, submeteram esta região a um domínio que não empreendia colonizar ou desenvolver cidades, mas construir fortalezas litorâneas para proteger o comércio de matéria-prima africana. Cottrell e Gaisford (1989) afirmam que este período desorganizou o comércio no oceano Índico e devastou mercados

locais, causando decadência das cidades-estados. Na tentativa de expulsar os invasores, estabeleceu-se aliança com os árabes, que trouxe a miséria e o tráfico escravagista.

O historiador francês Henri Brunschwig (1974) afirma que, até o fim do século XVIII, as expedições europeias que frequentaram a costa africana com relutância, em prol de interesses privados e compra de escravos. Neste período, havia somente dominação portuguesa (Angola e Moçambique), britânica (Gâmbia) e francesa (Senegal). No século XIX, óleo de palmeira, marfim e ouro despertaram a atenção para o continente, em pouco tempo surgem as *colônias da coroa* inglesa em Serra Leoa, Costa do Ouro e Lagos (respectivamente 1807, 1830 e 1861). Regiões como a do Cabo, tomada pelos britânicos, representavam uma escala importante para quem rumava às Índias.

Para a brasileira Letícia Canêdo (1994), doutora em Ciência Política, a exportação de escravos foi responsável pela transformação do continente africano na fonte mais sacrificada de acumulação do capitalismo europeu, mas foi a busca por matérias-primas que levou as potências à disputar a África no final do século XIX. A invasão europeia foi precedida pelas numerosas viagens de missionários e exploradores: percorrendo o curso dos rios (Congo, Níger e Nilo) encontraram vias naturais para penetrar savanas e estepes, onde o deslocamento humano é mais fácil, e desbravaram regiões até então desconhecidas para os europeus.

Segundo o teórico cultural e historiador de arte maliense Manthia Diawara (2000), os missionários cristãos e expedições coloniais atacaram aldeias inteiras, destruindo santuários e suas esculturas (que representavam deuses), levando os cidadãos para serem vendidos como escravos. Segundo o autor, a dessacralização e repúdio aos deuses e costumes africanos fez com que as pessoas desistissem da resistência, permitindo a dominação. A África foi conquistada e os objetos que não foram destruídos tornaram-se troféus da soberania europeia.

A curiosidade científica e a paixão humanitária foram originalmente os motivos para a exploração do continente, porém, no decorrer do decênio de 1870, houve uma nova valorização: percebeu-se o rico potencial do comércio, agricultura e indústria em África. A descobertas minas de diamantes, ouro e cobre na região sul gerou uma onda de emigrantes em busca de fortuna. Coincidentemente, esta tomada de consciência por um período de

grandes realizações técnicas que pareciam mostrar a inexistência de barreiras ao acesso dos novos países, como os grandes projetos ferroviários e o recém inaugurado Canal de Suez, uma via navegável artificial a nível do mar localizada no Egito, que conectava o mar Mediterrâneo ao mar Vermelho (BRUNSCHWIG, 1974).

Em novembro de 1884, o então Chanceler da Alemanha, Otto von Bismarck (Schönhausen, 1 de abril de 1815 – Aumühle, 30 de julho de 1898) dá início à *Conferência de Berlim*, um marco da corrida colonial. Canêdo (1994) assume que em seu principal ato, ocorrido em fevereiro de 1885, quatorze potências europeias⁴⁹ amigavelmente partilharam o continente africano entre si. O acordo controlava a navegação e comércio nas bacias dos rios Congo e Níger, e definia que toda nova extensão de território deveria ser notificada às nações participantes, mas só seria reconhecida mediante ocupação.

Marc Ferro (2008), historiador francês, afirma que a conferência surgiu como possível solução à desavenças em torno do rio Congo. Bismarck organizou o acordo a fim de autenticar seu papel de mediador em conflitos internacionais (na qualidade de diplomata e Chanceler da Alemanha), além de garantir para si um rateio de despojos. A depressão que assolava a Europa entre 1873 e 1896 reforçou a corrida pela África, que teve seu ápice com um “acordo de cavalheiros” da qual os povos e reis africanos não participaram. Para o autor, a *Conferência de Berlim* não oficializou efetivamente a partilha da África, somente formulou regras para as operações de incorporação de terras.

África foi subjugada pela soberania da Europa e incapaz de resistir, cedeu à sua partilha., por intermédio da conferência, o africano deixou de ser vendido como escravo, mas sua força de trabalho era explorada em seu próprio território. A indústria europeia progredia e qualquer indício de resistência foi tratado com violência. Até o início do século XX, com exceção da Etiópia e da Libéria, o continente se tornou domínio europeu (como podemos verificar na figura 43) (CANÊDO, 1994).

⁴⁹ Alemanha, Áustria-Hungria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, França, Grã-Bretanha, Itália, Holanda, Portugal, Rússia, Suécia-Noruega (unificados entre 1814 e 1905) e Turquia (Império Otomano).

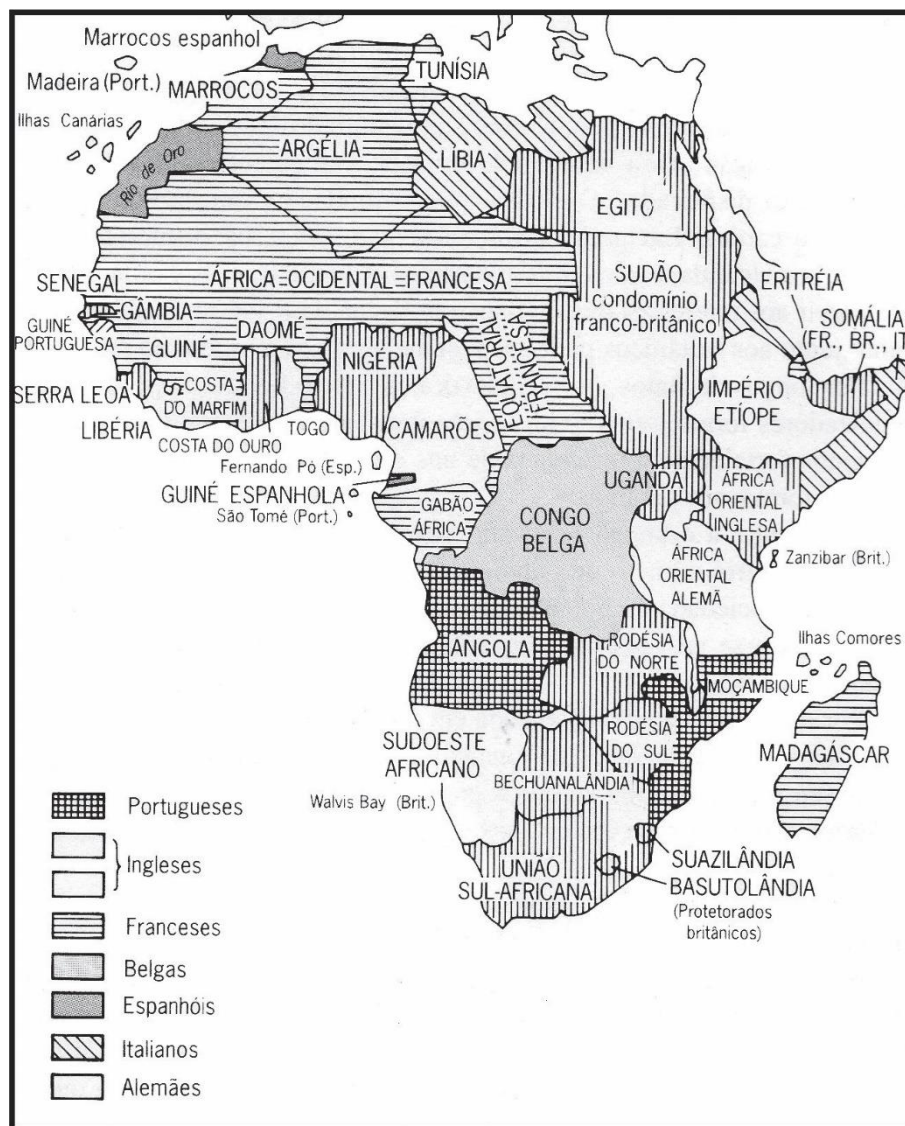


Figura 43 - A partilha de África (Brunschwig, 1974, p.18)

Na última década da consolidação do colonialismo em África, eclode a Primeira Guerra Mundial (julho de 1914 à novembro de 1918). Rocha e Barbosa (2013) afirmam que o território africano foi tomado por beligerantes devido às campanhas europeias. Neste período, houve um êxodo de europeus que partiam para a frente ocidental da batalha, as tropas autóctones, apesar de alguma resistência à autoridade colonial, participam da guerra e desempenham um papel decisivo para o êxito militar dos Aliados. Ao fim do conflito, as terras anexadas pela Alemanha foram distribuídas entre os vitoriosos Aliados⁵⁰.

⁵⁰ Através do *Tratado de Versalhes*, assinado em 1919, as colônias alemãs em África foram divididas entre Reino Unido, Bélgica e França.

Entretanto, durante a guerra se espalhou uma idéia de autodeterminação dos povos e de responsabilidade das potências colonizadoras que influenciou o desenvolvimento dos movimentos nacionalistas.

Para Canêdo (1994), a burguesia afetada pelos valores ocidentais que eram veiculados pelos colonizadores, transformou o conteúdo ideológico das sociedades e encaminhou o nacionalismo. A filosofia política do Ocidente foi difundida no sistema partidário, de ensino e imprensa, providos pelos europeus. Logo, a classe dominante na colônia estava ciente de sua participação em uma realidade nacional, e passou a exigir fervorosamente um governo representativo. Ao mesmo tempo que se aproximava dos ideais europeus, África se distanciava das tradições locais.

Entre as duas grandes guerras mundiais, houve uma relação dialética entre o colonialismo e o nacionalismo em África, os movimentos anticolonialistas não tiveram grandes êxitos mas geraram medidas de repressão pelos funcionários coloniais. Enquanto a Europa afastava o continente africano do desenvolvimento, catalisava o crescimento do nacionalismo. Com o impacto da Segunda Guerra Mundial, o movimento exige a tomada de poder e dá início à derrocada do sistema colonial (ROCHA E BARBOSA, 2013).

A guerra abalou as estruturas de poder no mundo e tornou evidente a arbitrariedade das relações internacionais, a meta da descolonização trazia a a esperança de um mundo novo, libertação e desenvolvimento para os povos oprimidos. Segundo Canêdo (1994), é neste contexto que 29 países de Ásia, Oriente Médio e África⁵¹ se reúnem na Indonésia para a *Conferência de Bandung*, em abril de 1955. O objetivo da reunião era mapear a força política do chamado *Terceiro Mundo*, estabelecer acordos de cooperação econômica e cultura e a luta pela libertação anticolonialista.

Imediatamente após a Conferência, se dá a emergência do continente africano: a região magrebina (exceto a Argélia) alcança a emancipação em 1956; a antiga Costa do Ouro torna-se a Gana independente em 1957; Guiné foi o primeiro Estado autônomo da África

⁵¹ Os representantes asiáticos eram: Afeganistão, Birmânia, Camboja, Ceilão, China, Filipinas, Índia, Indonésia, Japão, Laos, Nepal, Paquistão, Vietname, Vietname do Sul e Tailândia. Do Oriente Médio, estavam presentes: Arábia Saudita, Iêmen, Irã, Iraque, Jordânia, Líbano, Síria e Turquia. De África, foram: Etiópia, Egito, Líbia, Libéria, Gana (então Costa do Ouro) e Sudão.

francesa, em 1958; entre 1957 e meados da década de 1960, praticamente todos os países sob dominação britânica afirmaram sua independência (CANÊDO, 1994).

O nacionalismo e os movimentos de libertação evoluíram nas antigas colônias, entretanto, este período marcado pela aspiração à independência também foi influenciado por conflitos entre capitalismo e socialismo e o declínio das potências imperialistas na Europa. Marc Ferro (2008) assume que o fim da colonização não se deve somente à luta de libertação dos povos subjudados, mas à decadência das metrópoles que já não conseguiam administrar seu acúmulo de posses. A rivalidade entre as potências também auxiliaram a reduzir a opressão dos Estados colonizadores.

As elites que regiam os movimentos nacionalistas tinham pouco conhecimento das realidades locais. Formadas no exterior e isoladas fora da sociedade africana, apropriaram-se da língua, dos métodos políticos e princípios da metrópole. A identidade nacional aspirando o rompimento do colonialismo, contraditoriamente, promovia uma guerra com a própria sociedade: a existência do tribalismo foi negada. Para os nacionalistas, o caráter tribal era insociável, imaturo e *primitivo*; A tensão social causada pela pobreza foi lida como omissão de uma sociedade anacrônica, que deveria ser destituída em prol de uma unidade nacional (CANÊDO, 1994).

No século XIX e início do século XX, muitas das sociedades secretas e cerimônias rituais já haviam sido abolidas pelos muçulmanos em África. Entretanto, com os nacionalistas a rejeição foi intensificada. Diawara (2000) exemplifica a ação de grandes líderes políticos neste contexto citando Ahmed Sekou Touré⁵², que no início de seu regime baniu os rituais de máscaras na Guiné, alegando que estes eram reações contrárias a revolução e progresso da unidade africana. Touré era inimigo declarado dos clãs de máscaras, e veio a proibir mesmo a exportação destes objetos (sob pena de morte). A escultura em África é parte de conflitos políticos pois organiza mercados e identidades étnicas e culturais em oposição a proposta de estados-nação unificados.

⁵² Ahmed Sekou Touré (Faranah, 9 de janeiro de 1922 – Cleveland, 26 de março de 1984) Foi presidente da República de Guiné de 1958 até sua morte, e um dos primeiros nacionalistas envolvidos na libertação da dominação colonial francesa. Touré optou pelo islamismo em detrimento do poder mágico das máscaras, e por isso adicionou “Ahmed” ao seu nome. (DIAWARA, 2000).

No período posterior à independência, os novos Estados ocuparam-se em reforçar sua liberdade e conferir estabilidade em meio a uma crise devido à problemas de autoridade. Segundo Rocha e Barbosa (2013), tencionava-se habilitar uma identidade coletiva e construir novas nações, mais coerentes, assim como institucionalizar uma nova ordem e luta em benefício do desenvolvimento. Entretanto, a África independente era regida por uma organização administrativa herdada de seus colonizadores: um dispositivo de manutenção da ordem e exploração de riquezas que não foi criado para edificar uma *nação*.

Canêdo (1994) reitera que as lutas pela independência acabaram produzindo regimes nacionalistas de tendências estatizantes e anticolonialistas que não modificavam efetivamente na sociedade. Para os que detinham o poder, mudar poderia gerar conflitos sociais e políticos em detrimento da unidade da nação.

Ideologicamente, os Estados africanos acabaram por se tornar radicais ou moderados. Conforme Rocha e Barbosa (2013), primeiramente surgiram os regimes socialistas, na tentativa de impôr autoridade foram instalados os regimes militares, restrito à África do Sul ergueu-se o regime do *apartheid*⁵³. Havia ainda os países que abandonaram o liberalismo e a democracia em benefício do sistema baseado em um único partido, adotando o conservadorismo; E por fim, os países que se retiveram aos valores pluralistas e democracias parlamentares.

No decorrer da década de 1970 os regimes socialistas e militares declinam e o poder político é devolvido aos civis, o sistema de partidos únicos e o autoritarismo são abandonados em prol da revalorização da democracia liberal e do multipartidarismo. A partir destes movimentos, as sociedades reivindicaram direitos humanos fundamentais, liberdade de associação partidária e eleições políticos com direito à escolha, justiça social e controle de responsabilidades, além da participação de todas as classes sociais no que tange a administração e desenvolvimento do Estado (ROCHA E BARBOSA, 2013).

Segundo Diawara (2000), as sociedades secretas e cerimônias rituais sobreviveram às privações causadas pelo movimento nacionalista, e com o declínio da maioria dos regimes

⁵³ Política de segregação racial adotada pelo governo da África do Sul entre 1948 e 1995, tinha como objetivo o predomínio da minoria branca.

radicais em África as máscaras e estatuetas ressurgem para assumir seu papel enquanto principal suporte do tribalismo.

Em muitas aldeias os rituais são resgatados através dos cidadãos mais velhos, que recordam o uso das máscaras e seus respectivos passos de dança, transmitindo oralmente sua tradição. Estas minorias tribais em busca de sua identidade étnica são auxiliados por antropólogos e historiadores ocidentais que vêem o Estado de forma desfavorável. As novas tendências democráticas em África contemplam o reconhecimento de diferenças étnicas no interior da nação como uma esperança para o futuro (DIAWARA, 2000).

2.5.3 | O simbolismo de mascarar-se

Acerca do costume de mascarar-se, Viviane de Moraes (2007) assume que em povos tradicionais de África há uma infinidade de rituais religiosos e não religiosos que utilizam a máscara como fundamento. A utilização da máscara reveste o usuário de ancestralidade evocada no ritual, um momento sociocultural.

A máscara é um elemento tradicional e comum a toda a cultura do continente africano, além de base da arte negro-africana. Franco Monti (1992), etnologista italiano com especial interesse por arte africana, afirma que em termos históricos, as máscaras surgem em épocas remotas da humanidade com intuito mágico-religioso: atribuíam-se a esta representação mágica e a dança com máscaras o êxito da caça e consequente sustento do grupo, funcionando como um catalisador de forças misteriosas. Na contemporaneidade, a máscara perdeu seu significado autêntico, sua profundidade expressiva parece ter fugido à cultura ocidental.

Carl Einstein (2011), influente historiador de arte judaico-alemão, confirma a inclinação religiosa da arte africana. O criador da escultura a realiza enquanto divindade literalmente, preservando distanciamento e veneração: um objeto de poder a qual sua energia é empregada como um sacrifício, uma função sagrada. A obra é fruto de adoração e temor, o artesanato passa a ser essencialmente um ídolo incapaz de contestar seu caráter

divino e obscuro, e esta permanece independente do trabalho do artista, transcendental e categórica, capaz de omitir qualquer limitação.

Na escultura negro-africana, a máscara exprime uma disposição psicológica básica e a tenacidade de suas emoções são elevadas ao máximo, atingindo um absoluto ideal na transposição plástica.

Portanto, deixa de ser a emoção momentânea do indivíduo e torna-se o próprio medo, a guerra, a morte. Monti (1992) diz que sua origem fala da pretensão humana de evadir-se de si mesmo a fim de experimentar outras realidades e existências, empoderar-se através da identificação com forças universais e místicas, expandindo os limites próprios do homem (ciclo de nascimento e morte) e permitindo aventuras existenciais.

Salum (1996) afirma que os “seres” figurados nas máscaras faziam parte de um universo de heróis civilizadores, divindades e antepassados. Seu uso aproximava o indivíduo do sobrenatural, havia uma dinâmica com a noção de temporalidade e estabelecia-se um vínculo histórico entre passado, presente e futuro. As máscaras são além do que representam fisicamente, aquilo que escolhem representar, um sistema de idéias que age na vida social.

Além disso, enquanto indivíduo social também há a necessidade de se diferenciar, impor-se e incutir medo, maravilhar, obtendo reverência e respeito.

Mascarado, o sujeito pode ser um homem-espírito, homem-bicho, homem-divino, capaz de fazer o bem e/ou infringir malefícios, existir em outra forma. Monti (1992) ainda diz que a comoção causada pelo objeto provém desta capacidade de alterar a natureza do homem, e a auto-sugestão inconsciente do utilizador é sua virtude oculta. O culto a máscara se dá pois entende-se que tudo o que acontece ao indivíduo deve suceder a comunidade, que crê na possibilidade de participação e exploração do sobrenatural. O grupo se reúne em torno do objeto, fazendo deste a sede de todo poder espiritual e intelectual, que mediunicamente comunica-se com o homem através de uma linguagem complexa e cheia de símbolos que só pode ser interpretada por aqueles escolhidos e preparados para esta competência (MONTI, 1992).

2.5.4 | Configuração plástica do objeto

Na escultura tradicional africana o abstracionismo é considerável, especialmente nas máscaras. Para Marta Heloísa Salum (1996), doutora em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo, a configuração plástica destes objetos não é necessariamente simbólica, mesmo que eventualmente abstrata. O conhecimento do escultor acerca de anatomia humana é fator de expressividade nas obras antromórficas, o realismo é presente ainda que haja distorções.

Entende-se por máscara um objeto esculpido, modelado ou trançado, que é usado sobre o rosto ou cabeça. Franco Monti (1992) elucida que na cultura africana, a máscara assume um conjunto de indumentária que pode ser composto por um traje de fibras vegetais ou tecido que cobre o usuário, acessórios nas mãos e membros superiores e inferiores.

Morais (2007) reitera esta característica, afirmando que as máscaras não se limitam a cobertura do rosto ou da cabeça, mas sim toda a extensão do corpo do utilizador, para que desta forma a condição humana seja subtraída, dando lugar às forças da tradição que o objeto representa.

Elas estão intimamente ligada a dança, por isso são objetos criados para estar em movimento. O estilo traz grande variedade tipológica: o rosto humano natural e realista, estilizado, figuras antropomorfas, e as máscaras animais citadas por Einstein (2011) como uma oportunidade do utilizador de tomar o aspecto do animal outrora morto, sacrificando-se e pagando sua dívida pelo abate.

Entretanto, o objeto nem sempre é exposto vestido, por vezes são fabricados em tamanho reduzido e utilizados como pingentes no peito ou presas em trajes. Monti (1992) cita a longevidade e muitas vezes, caráter precioso dos materiais empregados em sua confecção: metais, pedras, marfim, e principalmente madeira. Este processo envolve uma série de regras e rituais obrigatórios, partindo da autorização para a produção de uma nova máscara emitida pelo chefe religioso da aldeia (feiticeiro ou *chefe das máscaras*), a busca da árvore adequada, seu transporte para um local isolado e o entalhe do objeto utilizando ferramentas de caráter sagrado.

Salum (1996) assume que o talhe da feramenta e os veios da madeira, assim como os traços de pintura, são recursos gráficos da escultura.

Sua superfície é lixada e tratada com corantes vegetais obtidos de folhas esmagadas, imersão na lama e escurecimento a fogo, e finalmente, unção com óleos vegetais (que também servem para regular a secagem da madeira e impedir rachaduras) e aspersão com líquidos sacrificiais – sangue de animais. A decoração faz-se com os mais diversos materiais: dentes, chifres, pêlos de animais, conchas, fibras vegetais, espelhos, missangas, sementes, pedaços de metal e tecidos, intensificando ainda mais a expressividade da peça e seu caráter mágico (MONTI, 1992).

Nota-se ainda, principalmente em povos da África Sudanesa, o valor de adorno e prestígio social na utilização de cauris – espécie de molusco gastrópode que ocorre em regiões tropicais, do qual a concha era utilizada antigamente como moeda em alguns países de África (SALUM, 1996).

2.5.5 | Arte ou primitivismo

A arte africana acompanha um contexto intelectual e histórico que assume a preponderância de algumas sociedades. A pesquisadora de Antropologia Social brasileira Ilana Goldstein (2008) cita o evolucionismo – paradigma científico da metade do século XIX – e a suposta pirâmide evolutiva entre as “raças” humanas, elegendo o homem caucasiano branco como topo de uma estrutura que tem como base o negro e o índio.

Para Franco Monti (1992) a exploração mística de um objeto só é praticada enquanto uma sociedade não atinge um certo nível de evolução material e espiritual, o que explica a grande ocorrência das máscaras nas culturas primitivas. Monti declara que nas populações africanas predomina através dos séculos um primitivismo intacto, que as confronta com sociedades culturalmente mais evoluídas.

Em oposição a visão etnocêntrica de Monti, Carl Einstein (2011), aborda a desconfiança do europeu em relação a arte africana, citando a discriminação do negro e condenação de sua proposta artística sob alegação de inferioridade e insuficiência. O autor afirma que tais argumentos descendem de um falso conceito de primitivismo que espera encontrar por mediação do negro um testemunho da gênese dos tempos, um estado involutivo do homem; Opinião baseada em preconceitos construídos a fim de justificar uma teoria de superioridade absoluta do europeu.

Negerplastik, escrito por Einstein no início de 1914, foi o primeiro livro a apresentar artefatos africanos de modo livre de preconceitos racistas. Através de uma análise audaciosa, o autor atribui à produção de objetos artísticos de África o título de *arte* e recusa a visão do negro enquanto inferior e primitivo (CONDURU, 2016).

O ocidente lida de forma tensa com a arte africana, Goldstein (2008) cita a dicotomia entre tratar estes objetos como registro etnográfico ou criação estética. A arte *primitiva* tem sido apresentada com base em algum conceito indefinido de beleza, um olhar esteticamente discriminante, ou através de sua função utilitária e ritual (o estudo dos saberes tribais), como se houvesse incompatibilidade entre *beleza plástica* e a *antropologia* do material.

Sobre o entendimento destes objetos como arte ou artefato, Lagrou (2010) afirma que estes povos não partilham da noção ocidental de arte e não possuem um conceito equivalente, entretanto, formularam seus próprios termos e critérios para distinguir e produzir beleza. Segundo a autora, o Ocidente defende a universalidade da sensibilidade estética como característica da humanidade, mas o esteticismo é valorativo e discriminatório, adotando atitudes etnocêntricas.

Goldstein (2008) indica também a problemática referida às questões de poder e propriedade intelectual envolvidas na apropriação da arte dita *primitiva*: quando as expedições europeias passaram a retirar objetos de contextos diferentes e exportá-los para a Europa (a partir do século XVI), estabeleceu-se uma relação de poder onde uma porção da humanidade podia selecionar, atribuir valor e coletar produtos em seu ambiente original.

Outro ponto de tensão destacado pela autora está relacionado à atribuição de autoria e data. Usualmente, exposições de arte *primitiva* reúnem peças de períodos diferentes em um mesmo espaço devido à datação imprecisa. Também é comum a ausência de atribuição

autoral, seja por falta de informação sobre a peça ou por acreditarem que trata-se de uma obra coletiva (tribal), e portanto anônima.

Einstein (2011) afirma que atualmente têm-se informações parcas e indefinidas sobre a arte africana, as obras não eram comumente datadas e muitas foram nomeadas a partir do local de descoberta. Entende-se que a migração das tribos na África, ataques e invasões, bem como a apropriação dos objetos sagrados do vencido para adquirir sua força e proteção em casos de combate por fetiche, fizeram com que estilos completamente diferentes sejam encontrados em uma mesma região, sem que haja explicação precisa. O autor corrobora com Monti (1992), que por sua vez afirma ser impossível estabelecer datas precisas, mas presume-se que todas as obras neste sentido são de período anterior à influência europeia.

Entretanto, no senso comum, o critério principal para classificação de uma expressão artística enquanto *primitiva* é a associação de processos de criação e impulsos humanos instintivos que, supostamente, predominam em estágios arcaicos da evolução humana, quando há baixo nível de instrução ou em indivíduos em que o inconsciente inquieto supera os limites do consciente. Outro critério é a posição marginal de sua produção em comparação à cultura erudita.

Estes pontos são facilmente contestados se observarmos o nível de aprendizado necessário para a produção dos artefatos, o emprego de materiais e técnicas, repertório decorativo e mítico de cada grupo... E ponderarmos sobre o contexto intelectual e histórico etnocêntrico descrito anteriormente (GOLDSTEIN, 2008).

Não obstante, temos a questão da autenticidade das obras, que está diretamente relacionada à problemática de atribuição de autoria e data. Segundo a pesquisadora americana Sidney Kasfir (1992), para ser *primitiva*, a obra tem de possuir certa opacidade em relação à sua origem e intenção, desta forma é possível reinventar o objeto, tornando-o ainda mais interessante - a autenticidade é garantida pela ignorância. Sendo anônima, a obra de um único artista passa a representar toda uma cultura, considerada homogênea e única, reforçando a ideia de que o objeto carrega um estilo tribal.

A visão do continente africano anterior ao colonialismo dividido em comunidades relativamente isoladas, mas internamente coerentes e altamente integradas, é um paradigma fundamental para a compreensão da África pelo Ocidente, mas trata-se de uma ficção simplista. Esta visão sustenta o estudo da arte africana anterior à colonização como uma produção autêntica, pois era destinada a uso e não sofria influência ocidental; Enquanto que no contexto colonial apreende o advento da economia monetária e patrocínio oriundo dos administradores da colônia.

2.5.5.1 | *Tratamento museológico de objetos africanos*

Em seu trabalho sobre Arqueologia Africana, Chaves (2011) reitera que o interesse dos europeus na exploração da costa africana era por seu potencial econômico: escravos, ouro, marfim e condimentos. Raramente eram trazidos artefatos produzidos localmente, a primeira ocorrência foi no século XVI. Entre o final do século XIX e início do século XX as expedições europeias passaram a retirar objetos de contextos diferentes e exportá-los. O tratamento e abordagem museológico das coleções é o reflexo de uma reclassificação desordenada dos objetos quando estes eram retirados de seu ambiente original.

Nos chamados *gabinetes de curiosidades*, os europeus acumularam fragmentos de realidades exóticas que encontravam em suas viagens (figura 44). Goldstein (2008) afirma em sua pesquisa sobre arte *primitiva* em museus, que estes espaços tinham caráter enciclopédico, mantinha-se qualquer objeto de lugares distantes sem que houvesse preocupação em nomear ou classificar, com o intuito de demonstrar a existência de outras civilizações.

As coleções eram organizadas em dois grandes eixos:

- *Naturalia*: referente aos exemplares dos reinos animal, vegetal e mineral;
- *Mirabilia*: possuía uma seção para antiguidades e objetos exóticos de povos desconhecidos, e uma seção denominada *Artificialia*, que destinava-se a objetos produtos de ação humana.



Figura 44 Folha de rosto do catálogo Museum Wormianum⁵⁴ (Victoria and Albert Museum, web, 2016)

À medida que cresceram, os gabinetes estimularam uma organização científica e alguns colecionadores especializaram-se em *história natural* – zoologia, botânica, etc. No século XVIII surgem os museus enquanto instituições de pesquisa e as coleções assumem seu papel intrínseco à geração de conhecimento. Entretanto, foi a organização das *Exposições Universais* no final do século XIX que fomentou as coleções museográficas. Segundo a autora, estas exposições eram encenações para exhibir as conquistas coloniais e as tradições locais da colônia, a fim de enfatizar o barbarismo dos povos exóticos e legitimar a intervenção europeia (GOLDSTEIN, 2008).

⁵⁴ *Museum Wormianum* era o gabinete de curiosidades do médico e colecionador dinamarquês Olaus Wormius (Arhus, 13 de maio de 1588 – Copenhagen, 31 de agosto de 1654). Wormius era um “eterno estudante” formado em teologia, doutor em medicina e mestre em artes. Com o intuito de educar e gerar curiosidade, começou a acumular objetos durante suas viagens pela Europa e expô-los em seu museu (Victoria and Albert Museum, web, 2016).

2.5.5.2 | Legitimação através do modernismo

Manthia Diawara (2000) indica que as esculturas de África reapareceram em grandes centros da Europa, herdadas por antigos administradores coloniais, antropólogos e artistas; Ou mesmo exportadas clandestinamente. Neste contexto, na casa de artistas e museus antropológicos, as máscaras encontraram nova reverência e serviram de inspiração à arte primitiva do movimento modernista – que via nelas uma valorização do instintivo, natural e mítico enquanto essência humana.

Os objetos africanos expostos em museus ocidentais transitaram entre o exotismo dos *gabinetes de curiosidades* e a ciência dos museus de história natural, mas após sua “descoberta” pelo pintor espanhol Pablo Picasso (Málaga, 25 de outubro de 1881 – Mougins, 8 de abril de 1973) e seus amigos nas primeiras décadas do século XX, estes objetos foram promovidos para os museus e galerias de arte onde foram recontextualizados (KASFIR, 1992).

Chaves (2011) indica que o grande impacto da arte africana ocorreu entre 1904-1905, quando André Derain⁵⁵ mostrou sua recém adquirida máscara Fang⁵⁶ para Henri Matisse⁵⁷ e o próprio Picasso. Este movimento dá início à revolução de arte do século XX, período em que representantes do cubismo se apropriaram da estética africana como inspiração para seu trabalho.

⁵⁵ André Derain (Chatou, 10 de junho de 1880 – Garches, 8 de setembro de 1954) foi um pintor, ilustrador e escultor francês. Autodidata, seu estilo compreende paisagens de cores fortes, nus e retratos de pinceladas vigorosas. Um dos fundadores do Fauvismo, Derain foi influenciado pela arte africana (era colecionador) e pelo movimento cubista, reinventava constantemente suas práticas artísticas (FARTHING, 2009).

⁵⁶ A etnia Fang é proveniente de Guiné Equatorial, mas também situam-se no norte do Gabão e sul de Camarões. É o maior grupo da região em volume, possui um idioma próprio variante do Banto, e é conhecido especialmente por suas esculturas.

⁵⁷ Henri-Émile-Benoît Matisse (Le Cateau-Cambrésis, 31 de dezembro de 1869 – Nice, 3 de novembro de 1954), artista francês, foi responsável por uma evolução significativa na arte do século XX. Inicialmente rotulado de fauvista, também experimentou elementos dos movimentos impressionista e cubista, o que resultou em um estilo único: traços apressados, indefinição de formas, cores ousadas e fluidez de movimentos (FARTHING, 2009).

O cubismo foi um movimento artístico, sobretudo na pintura, que surgiu em Paris no ano de 1907. Seus precursores foram Picasso e Georges Braque⁵⁸, e as obras se caracterizam pela substituição da forma tridimensional por uma decomposição e geometrização das formas, simultaneamente (FARTHING, 2009).

Uma das principais obras de Pablo Picasso e mais famoso exemplo de arte cubista é a pintura *Les Femmes d'Alger (O Versão O)* (figura 45), de 1907, uma obra de óleo sobre tela com grande dimensão (243,9 cm x 233,7 cm). Segundo o museu de arte moderna americano MoMa - Museum of Modern Art⁵⁹ (web, 2016) -que comprou a obra em 1937 (a transação só foi concluída em 1939) e a mantém exposta ainda em 2016 – esta tela marca uma ruptura radical com a composição tradicional e perspectiva na pintura.

⁵⁸ Georges Braque (Argenteuil, 13 de maio de 1882 – Paris, 31 de agosto de 1963) foi um dos fundadores do cubismo. Em suas pinturas de pinceladas violentas e cores incomuns, tinha como tema principal as naturezas mortas, interiores e pássaros. Braque criou a técnica do *papier collé* – consistia na colagem de pedaços de papel na tela – o que despertou a atenção para a monotonia da imagem plana (FARTHING, 2009).

⁵⁹ O *Museum of Modern Art* – MoMA foi fundado em 7 de novembro de 1929 e está localizado na região de Midtown Manhattan, em Nova Iorque. Estima-se que o museu receba mais de três milhões de visitantes ao ano (MOMA, web, 2016).



Figura 45 - *Les Femmes d'Alger (O Version O)*, de Pablo Picasso (Paris, 1907) (MoMA, web, 2016)

Les Femmes d'Alger (O Version O) descreve cinco mulheres nuas (prostitutas) compostas por formas planas estilizadas e rostos inspirados na escultura ibérica e nas máscaras africanas. Comprimidas em um pequeno espaço que representa um bordel, duas das personagens afastam cortinas, enquanto as outras posam sedutoramente. As figuras parecem projetar-se para a frente, seus olhos são assimétricos e as duas mulheres à direita estão mascaradas. Na parte inferior, há uma bandeja com frutas.

O Museum of Modern Art – MoMA (web, 2016) assume que estas figuras são influenciadas por máscaras tribais africanas, que para Picasso funcionavam como um “protetor mágico contra espíritos perigosos”. Um dos perigos que tinha em mente era o risco de doenças sexualmente transmissíveis que assombravam Paris na época, daí a associação

do prazer sexual (representado pelas prostitutas) com a mortalidade (representada pelas máscaras).

Ilana Goldstein (2008) indica que embora bastante discutida, a obra ainda impressiona pela sua semelhança com certas máscaras africanas: rostos angulosos, geometrização e padrão de cores. O elemento *primitivo* serviu como um símbolo de modernidade, emblema da filiação a formas expressivas mais autênticas e radicais. O exótico foi recriado de acordo com as práticas ocidentais da época. A ausência da iconografia ou história dos objetos permitia que fossem facilmente absorvidos por uma cultura artística moderna.

Para Bevilacqua e Silva (2015), a arte africana refletiu os interesses modernistas pois era capaz de mediar o mundo perceptivo dos objetos e formas e a profusão da imaginação humana. As máscaras experimentam a liberdade, mesmo dentro do rigor de uma tradição com cânones voltados a religiosidade e respeito aos ancestrais.

Entretanto, quando destituídas do caráter tribal original, seu valor simbólico passa a ser atribuído ao artista ao qual o objeto está associado: foi por intermédio de artistas e colecionadores ocidentais que as máscaras receberam a definição de *objetos de arte*. Manthia Diawara (2000) assume que tratando-se de obras de povos primitivos, a ausência de uma história e assinatura tornaram-se critérios de autenticidade, a invisibilidade do artista gerava ainda mais interesse.

Neste contexto, o autor cita a venda de uma estatueta Fang (mesmo gênero que André Derain adquiriu e acabou por despertar o interesse dos cubistas) em Paris, no ano de 1996. O objeto foi licitado por mais de um milhão de dólares e saudou a cidade com o título de capital europeia da arte *primitiva*. A obra em questão (figura 46) não possui assinatura Fang e nunca teve sua originalidade confirmada, porém, integrou coleções ilustres, tornou-se objeto de análise de pesquisadores da arte africana e foi exposta em grandes museus ocidentais, como o *Musée Dapper*⁶⁰, durante a exposição intitulada *Art Fang* (1991) (DIAWARA, 2000).

⁶⁰ O Musée Dapper foi fundado em maio de 1986, em Paris. O museu, especializado em arte africana, é parte da obra da Fundação Olfert Dapper – organização privada sem fins lucrativos criada em Amsterdão (1983), que tenciona elevar o patrimônio artístico da África subsaariana e contribuir para sua conservação (MUSÉE DAPPER, web, 2016).

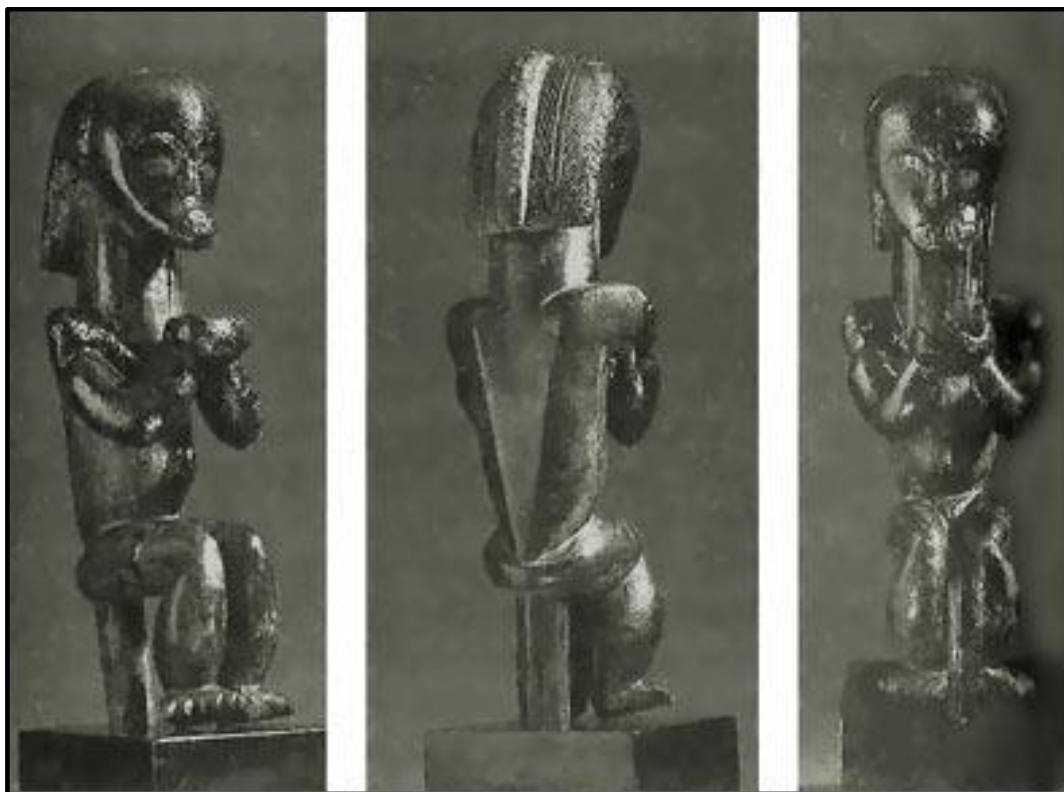


Figura 46- Três perspectivas sobre a estátua Fang vendida em 1996, Paris (Diawara, 2000, p.190)

Diawara (2000) estabelece uma reflexão sobre a estátuas *Fang*, e assume que estas obras são famosas no Ocidente por ter pertencido à coleções célebres. São os colecionadores que estabelecem a autenticidade e juízo estético da obra, constituindo uma confirmação mais forte de sua origem que o testemunho de um membro de clã africano. O autor ainda salienta o papel da arte africana em movimentos artísticos de vanguarda no ocidente: o diálogo destas esculturas com a arte moderna está na força e no contraste entre as formas geométricas com o intuito de definir o espaço.

2.5.6 | O problema de colecionar

Enquanto espectadores no contexto de uma sala de exibição, não precisamos rejeitar um momento de contemplação da obra, um *sentimento místico* diante das máscaras africanas. Salum (1996) afirma que é imprescindível uma tomada de conhecimento acerca de sua história de origem, pois desta forma pode-se usufruir do pensamento e existência

consciente do *outro*, em oposição à arrebatarmo-nos por um mistério superficial. A ótica do observador/pesquisador, se enfraquecida pela ausência de observação empírica é influenciada pela presença do imaginário.

No mercado, a escultura africana causa estranhamento e associação ao *kitsch*⁶¹. Sua vivacidade e ar dramático perdem a austeridade quando surgem em grande número, dispostas em sequencia sem que haja diferenciação de estilos ou uso, tornando-se uma mercadoria qualquer. Segundo Diawara (2000), esta rendição das máscaras ao sistema de mercado representa um fracasso do Estado africano em transformar seu papel em prol da construção da nação, e não um indicativo de sua extinção.

Cada máscara ou estatueta africana colecionada é definida pelo contexto onde se encontra: no santuário da aldeia, no quiosque de venda ou em uma galeria de arte; O significado do objeto é reinventado.

Kasfir (1992) indica que devemos analisar a construção de significados para a arte africana sob à luz do debate atual acerca da apropriação cultural, e assumir que a denominada arte africana canônica exibida em museus ocidentais (sob o rótulo de autenticidade atribuído à gosto colecionadores) provêm de um contexto que deveria embargar o ato de colecionar: foi um empreendimento distintamente colonial; hegemônico, uma atividade de apropriação consequente de uma concepção evolucionista do *outro*.

A representação ambígua da arte de África lhe nega a historicidade e a individualidade ao artista, quando o torna anônimo. O que aceitamos como característica do código canônico desta arte é consequência do modo como é colecionada (roubada ou negociada por comerciantes) (KASFIR, 1992).

Ainda, muitas questões clássicas da antropologia precisam ser repensadas: a impossibilidade de “traduzir” uma cultura, o exercício de poder resultante da representação do *outro*, a questão da propriedade intelectual e a relativismo dos padrões estéticos, e finalmente, a introdução de culturas tradicionais no mercado global (GOLDSTEIN, 2008).

⁶¹ Termo de origem alemã usado para referenciar objetos de expressão artística de gosto duvidoso, com tendência ao ridículo exagerado (MICHAELIS, web, 2016).

2.6 | A ARTE AFRICANA DE VALENTINO

Nesta etapa da investigação, estabelecemos uma análise final relacionada à configuração plástica das máscaras apresentadas por Valentino, com o objetivo de identificar algumas características comuns bem como as referências utilizadas pela marca. Esta observação foi organizada em formato de painéis imagéticos, divididos conforme o aspecto em questão.

A joalheria da coleção Valentino Spring 2016 *ready-to-wear* foi produzida em madeira de ébano e cobre finalizado com ouro rosado envelhecido. As peças, produzidas em Itália, compõem não somente as joias, mas também surgem como adorno em bolsas e calçados (conforme exposto no tópico 2.5 desta investigação).

Como auxiliar nesta análise, utilizamos a justaposição das máscaras Valentino com imagens de peças originalmente africanas, integrantes de coleções pessoais ou acervo museológico, previamente categorizadas a fim de exemplificar o aspecto a qual o painel refere-se. Tais peças foram verificadas, principalmente, nas seguintes fontes: *África em artes* de Bevilacqua e Silva (2015), *As máscaras africanas* de Franco Monti (1992), *Negerplastik* de Carl Einstein (2011), *Notas discursivas sobre as máscaras africanas* de Marta Heloísa Salum (1996), assim como no acervo online de máscaras africanas do Metropolitan Museum of Art, de Nova Iorque. Nos apêndices desta investigação (apêndice B) apresentamos uma lista das obras apresentadas com suas respectivas descrições e referências.

Reconhecemos os seguintes elementos: os aspectos da madeira e emprego de pátina escura, as representações animais (zoomorfologia) e humanas, a configuração do rosto humano (formato dos olhos, boca e representação dos cabelos), a aplicação de metal que configura as decorações centralizadas e em torno do rosto, escarificações e aplicação de figuras (personagens) antropomorfas.

Primeiramente tratamos da madeira, o principal elemento utilizado na confecção das máscaras africanas e igualmente empregado nos objetos da marca italiana. Observamos em todas as peças da coleção Valentino o emprego de pátina escura (figura 47). Produzidas em ébano, madeira muito dura e naturalmente escura, nota-se o emprego de pintura do tipo pátina a fim de escurecer ainda mais as máscaras e conferir um aspeto envelhecido a madeira.



Figura 47 - Painel Pátina escura (Autor, 2016)

Segundo Monti (1992), as máscaras da sociedade *Bambara*, do grupo étnico *Mende* (habitantes do oeste africano), geralmente são escurecidas com carvão ou a fogo e untadas com graxas e óleos vegetais, recebendo um polimento esmerado com peles, o que atribui às peças deste estilo uma pátina escura e brilhante. Os relevos destas peças são detalhes pirogravados.

Os *Marka* (nordeste de Mali) e *Sarakollê* (região do Rio Senegal), vizinhos dos *Bambara* (em algumas regiões as sociedades vivem juntas), escurecem a madeira de suas máscaras a fim de gerar contraste em relação à aplicação de metais. O grupo étnico *Guro*, presente na

região central da Costa do Marfim, produz máscaras antropomorfas de grande valor estético, fruto de uma prática artística sofisticada e emprego de uma preciosa pátina escura que é amplamente difundida em todo país (MONTI, 1992)

Devidamente apresentado o elemento que é base para as máscaras Valentino, observamos duas variantes de forma, nomeadamente, as representações *humana* e *animal*. Primeiramente, tratamos daquele que talvez seja o tema mais frequente na arte africana: a zoomorfologia (figura 48), isto é, a configuração plástica semelhante às formas externas dos animais. Na coleção Valentino há três peças neste seguimento, todas retratam animais de caça – elefante, rinoceronte e girafa – e são adornadas com detalhes metálicos.



Figura 48 - Painel Zoomorfologia (Autor, 2016)

Monti (1992) assume a importância das máscaras com formas animais. Na sociedade *Kono* há peças de grandes dimensões (até um metro e meio de comprimento) que representam uma cabeça de animal com grandes orelhas e focinho comprido, semelhante à um elefante, são utilizadas para harmonizar a relação entre as famílias da aldeia. Os *Korê* possuem uma gama ampla de máscaras ligadas à fecundidade da natureza, e animais como a hiena, o cavalo e o leão são os temas mais difundidos. Nas máscaras *Do*, do grupo étnico Bobo (proveniente de Burquina Faso), a zoomorfia (búfalo, carneiro e pássaros) simboliza espíritos protetores que espantam as forças maléficas dos campos.

O autor destaca o estilo das poderosas máscaras da região do rio Cross, em Camarões, que transmitem força e violência na representação de animais como o boi e o elefante. Bevilacqua e Silva (2015) reiteram que os elefantes, assim como leopardos e búfalos, são comumente associados ao poder político entre as hierarquias instaladas nos reinos das savanas dos Camarões – neste contexto, o elefante simboliza o poder da realeza.

O rosto humano, por sua vez, possui uma série de variantes estilísticas relacionadas a representação dos cabelos, o formato dos olhos e da boca. Apresentamos a seguir o painel que observa os cabelos em uma das peças Valentino (figura 49). A figura consiste em uma estrutura circular executada em metal, dotada de ranhuras verticais, posicionada no topo da cabeça, levemente destacada.

Segundo Junior e Salum (2003), é constante nas máscaras da cultura *Edan* a presença de algum adorno na cabeça, como os cabelos artisticamente penteados em movimento para o alto. Os formatos variam entre cunhas, cones e tranças. A autora (SALUM, 1996) reitera a utilização de ranhuras à maneira de um penteado no topo das cabeças de formato oval, sobretudo nos objetos *Baoulé*, da Costa do Marfim. Os penteados decorativos assinalam elementos de significado, ao exemplo dos toucados em forma de disco que simbolizam “raios luminosos das divindades celestes”.



Figura 49 - Painei Representação dos cabelos (Autor, 2016)

Os penteados e barbas assimétricos presentes nas máscaras *Baoulé* são elementos distintivos que somados ao rosto humano de medidas clássicas atribuem a estas obras grande valorização estética (MONTI, 1992).

Bevilacqua e Silva (2015) citam os penteados elaborados das esculturas da sociedade *Luba*, no sudeste do Congo, as cabeleiras de fibra vegetal atadas ao rosto das máscaras *Pwo*, do grupo étnico *Tchokwe* (habitam Angola, Congo e Zâmbia), bem como a complementaridade estética dos elegantes penteados de duas pontas (indicam de importância hierárquica) apresentados nas estátuas *Attie*, povo que vive no sudeste da Costa do Marfim.

Outra variante estilística diz respeito o formato dos olhos, o que observamos no painel a seguir (figura 50). Nas máscaras da coleção Valentino, as figuras humanas (ao todo três peças) apresentam olhos sobressalentes com um traço ou fenda horizontal no centro. Cada modelo apresenta uma proporção diferente, mas com a mesma configuração plástica. Em uma destas peças (a que usamos como exemplo no painel) a órbita do olho é recoberta de metal, assemelhando-se a um cauri.



Figura 50 - Painel Formato dos olhos (Autor, 2016)

Monti (1992) afirma que as máscaras da sociedade *Wango*, nas regiões burquinenses de Ouahigouya e Ouagadoudou, assumem uma figura feminina de grandes dimensões, pintada de vermelho-tijolo e decorada com elementos brancos, como as conchas de cauris inseridas nas órbitas dos olhos. Salum (1996) reitera o valor de adorno e prestígio social na utilização de cauris nas esculturas, principalmente em povos da África Sudanesa, pois a concha deste molusco era utilizada antigamente como moeda em alguns países de África.

As máscaras abstratas *Do*, do grupo étnico Bobo (proveniente de Burquina Faso), apresentam um rosto redondo e chato com enormes olhos formados por incisões concêntricas, semelhantes aos de uma coruja. Semelhantemente, as máscaras naturalistas da cultura *Dan* (nordeste da Libéria e Costa do Marfim), constituídas por um rosto humano de forma oval, grande testa convexa e acentuada arcada superciliar, trazem olhos concebidos como fendas estreitas e finas (MONTI, 1992).

Nas esculturas do povo *Bamum*, habitante do oeste camaronense, é bastante comum a representação de rostos de aparência humana com olhos esbugalhados, transmitindo um aspeto de teatralidade (BEVILACQUA E SILVA, 2015).

Na coleção Valentino, observamos ainda um formato de boca muito específico, utilizado consistentemente em todas as peças de representação humana, o qual tratamos no painel a seguir (figura 51). Este elemento é caracterizado por uma boca de proporções pequenas e lábios volumosos que sobrelevam-se na face.

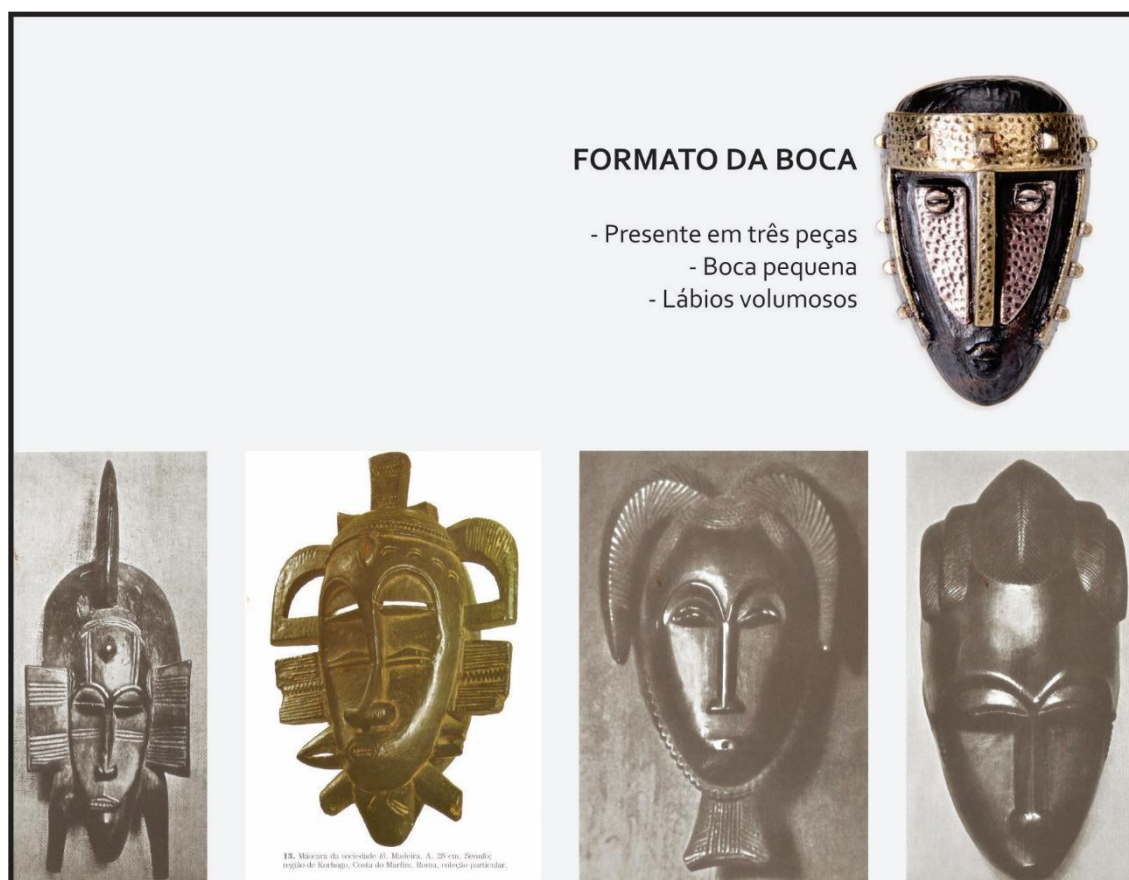


Figura 51 - Painel Formato da Boca (Autor, 2016)

Na sociedade *N'domo*, que é integrante do grupo étnico *Bambara* (Mali), as máscaras cuja tarefa é proteger os seres vivos de doenças e malefícios reproduzem um rosto humano achatado, de formato oval afinado na parte inferior, onde o nariz reto e comprido desce até uma boca pouco pronunciada ou mesmo inexistente. Este aspeto também se verifica em outros grupos da Costa do Marfim, a exemplo do grupo étnico *Senufo* e das sociedades *Lô* e *Baoulé* (MONTI, 1992).

Realizando um exame mais profunda, observamos o emprego de recursos ornamentais específicos, em uma ou mais peças da coleção, como: a aplicação de metal (que configura grande parte destes elementos), as decorações em torno e no centro do rosto, esscarificações e o aplicação de figuras (personagens) antropomorfas.

A seguir, verificamos o painel que refere a aplicação de metal nos produtos Valentino (figura 52). Os elementos decorativos de maior destaque em todas as máscaras da coleção são compostos de cobre, com banho em ouro rosado e tratamento envelhecido, o que gera contraste com a madeira de ébano e pátina escura utilizadas na confeção das peças. A aplicação em folhas e tiras assume diferentes texturas e proporções em cada objeto.

Monti (1992) assume a particularidade das máscaras das sociedades *Marka* (nordeste de Mali) e *Sarakollê* (região do Rio Senegal), recobertas por finas folhas de latão e cobre, tiras de estanho e alumínio, uso de apêndices metálicos fixados nas têmporas e na arcada superciliar, simulando tranças. A madeira da peça comumente é escurecida a fim de ressaltar a cobertura de metal e há alteração de cor através da oxidação do cobre e do latão. Entre os *Toma*, habitantes das regiões fronteiriças entre Guiné, Libéria e Serra Leoa, encontram-se máscaras de estilo particular que misturam traços humanos e animais, e estas são igualmente ornamentadas com tiras metálicas.



Figura 52 - Painei Aplicação de metal (Autor, 2016)

Salum (1996) confirma emprego de chapeamento de metal em incisões geométricas nas peças *Marka* e também dos *Bambara* (grande grupo do oeste de África, principalmente Mali), e destaca os objetos de liga de cobre com pinos de metal confeccionados a partir da técnica da “cera perdida” da cultura *Edan* – escultura por moldagem utilizando cera de abelha como base (JUNIOR E SALUM, 2003).

No próximo painei (figura 53) observamos o adorno presente em uma das peças antropomorfas apresentadas por Valentino: trata-se de um padrão com pequenas pirâmides, confeccionado em material metálico que circunda todo o rosto.



Figura 53 - Paineis Decoração em torno do rosto (Autor, 2016)

Segundo Franco Monti (1992), nas máscaras antropomorfas da sociedade *Lô*, integrante do grupo étnico *Senúfo* (habitam o norte da Costa do Marfim, Mali e Burkina Faso) há uma complexa ornamentação em torno do rosto, enriquecendo-o com elementos diversos, como chifres, asas e penas. O estilo dos *Lô* é fruto da mistura entre o abstracionismo sudanês e o naturalismo guineense, causada pelo seu posicionamento geográfico. Este gênero de influência também é presente na sociedade *Yaurê* (subgrupo da comunidade *Baoulé*) que apresenta rostos humanos com elementos animais misturados, enriquecidos por padrões ornamentais constantes, como dentaduras que circundam os rostos de formato ovalado.

Segundo o Metropolitan Museum of Art (web, 2016), em outra sociedade *Baoulé*, denominada *Mblo*, os rituais de dança para homenagear membros adorados da aldeia possuem máscaras de grande estilização, onde os rostos são circunscritos com faixas esculpidas de design abstrato.

Valentino apresentou outro tipo de ornamentação, centralizada nas peças, conforme verificamos no painel seguinte (figura 54). Presente em máscaras zoomorfas da coleção, o adorno metálico no centro da cabeça traz o mesmo padrão com pequenas pirâmides do exemplo anterior, igualmente confeccionado em material metálico.



Figura 54 - Painel Decoração central (Autor, 2016)

Salum (1996) descreve as máscaras do grupo étnico *Igbo* (Nigéria), especialmente aquelas denominadas *Agbogho Mmwo*, as máscaras do “espírito primordial” utilizada em funerais por membros homens iniciados, representam as atividades e ideais de beleza femininos. A parte superior destas peças simboliza um penteado elaborado, que por sua decoração central assemelha-se com a estrutura de um elmo, o que faz com estas sejam costumeiramente denominadas máscaras-capacete.

Por outro lado, temos as máscaras do grupo étnico *Ngbaka*, habitantes do noroeste do Congo, conhecido pela prática de escarificações partindo da linha dos cabelos até atingir o meio ou a ponta do nariz, formando uma linha reta e pesada, o que é representado com

frequência em suas peças (MET Museum, web, 2016). Este aspeto também se verifica em outros grupos do Congo e da Nigéria, a exemplo das sociedades *Bwa* e *Edo*. Apesar das diferentes intenções entre o primeiro (*Igbo*) e o segundo exemplo (*Ngbaka*), observamos a semelhança das estruturas de ornamentação no centro das peças, compondo uma espessa linha de elementos.

As escarificações e são uma atividade corrente em algumas regiões de África, e tem relação direta com questões hierárquicas e identificação étnica. No painel seguinte, observamos representação plástica desta prática (figura 55). Em duas das figuras que assumem a forma de um rosto humano, houve o emprego de linhas incisivas retas, quebradas (triangulares) e sinuosas. As linhas foram dispostas na testa, abaixo dos olhos atingindo as bochechas e no queixo, notam-se ainda símbolos bem definidos no centro da testa.



Figura 55 - Painel Escarificações (Autor, 2016)

Junior e Salum (2003), em seu profundo estudo estilístico e iconográfico das esculturas *Edan*, afirmam que esta prática (um tipo de modificação corporal que consiste na produção seriada de cicatrizes sobre o corpo e rosto, através de instrumentos cortantes) é um sinal de iniciação ou marca de identidade étnica. Salum (1996) descreve nas máscaras do grupo étnico *Baoulé* (Costa do Marfim) a presença de tratamentos decorativos representando escarificações faciais típicas e outros símbolos gráficos, como as linhas em zigue-zague.

Nas máscaras antropomorfas *Pwo*, do grupo étnico *Tchokwe* (habitam Angola, Congo e Zâmbia), o rosto é ornamentado com a representação das tatuagens e escarificações tradicionais na região da testa e baixo dos olhos, como o entrelaçado cruciforme de extremidades triangulares denominado *ingelyengelye*, que simboliza a divindade *Nzambi*. Entre a população loruba, o maior grupo étnico da África Ocidental, as máscaras *Gueledé* são muito populares: compostas por feições estéticas características dos iorubanos, são marcadas na face com escarificações que indicam identidade e fator hierárquico. Amplamente difundidas, verificam-se ainda nas peças *Ekoï* (povo nígero-camaronês), *Attie* (Costa do Marfim), *Ifé* e *Igala* (Nigéria), entre outros (BEVILACQUA E SILVA, 2015).

A seguir, apresentamos o painel que aborda a presença de figuras antropomorfas como ornamentação (figura 56). Observada em somente uma peça da coleção Valentino, consiste em duas figuras que se assemelham a rostos humanos, justapostas e sem a presença de um corpo. Os elementos, executados em metal, são posicionados no topo de outra figura maior.

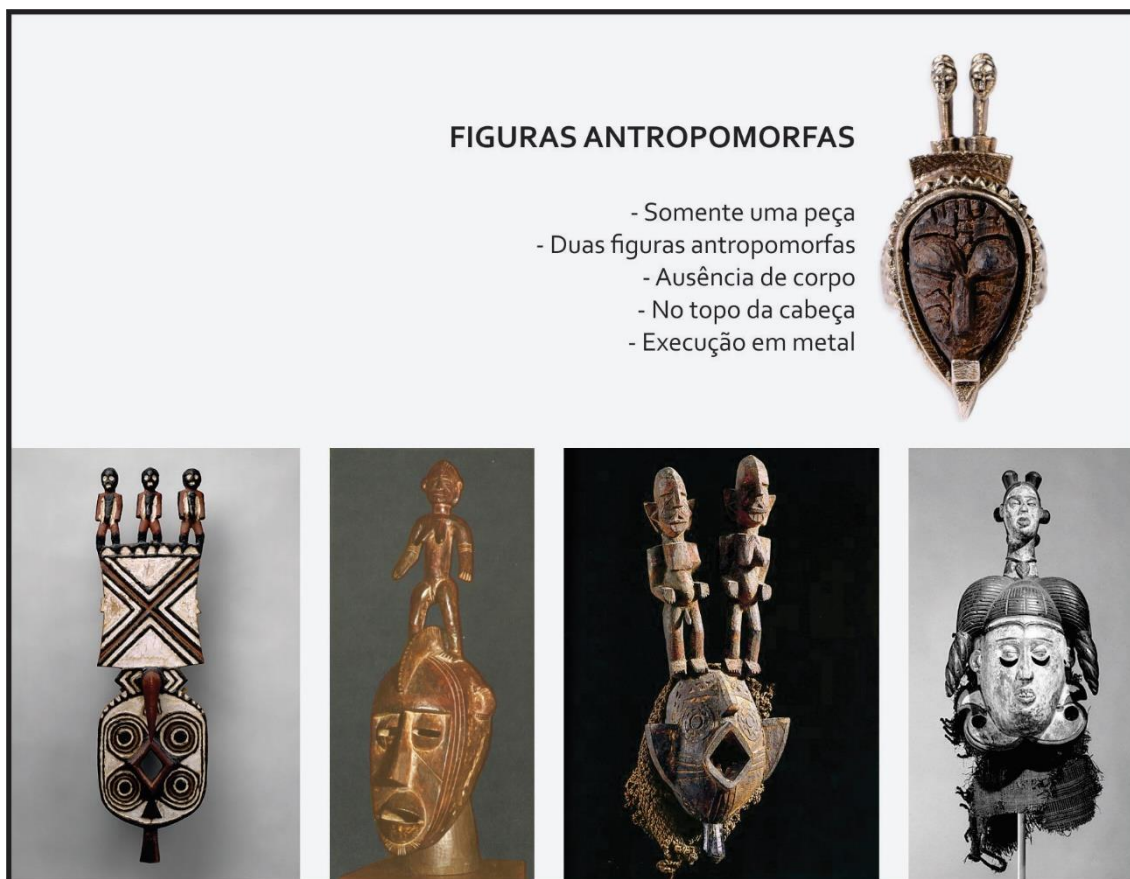


Figura 56 - Painel Figuras antropomorfas (Autor, 2016)

Franco Monti (1992) descreve as máscaras *Sirige*, do grupo étnico *Dogon* (Mali), compostas por um rosto retangular com duas largas caneluras verticais onde abrem-se os olhos, são encimadas por um grande eixo perfurado que lembra a fachada das tradicionais casas de líderes espirituais *Hogon*. As peças deste estilo podem atingir mais de cinco metros de altura. Sua extremidade é adornada com um par de figuras antropomorfas que representa antepassados míticos. O mesmo se verifica nas máscaras *Kanaga*, outro tipo de peça confeccionada pelos *Dogon*.

A representação figurativa dos antepassados através de personagens esculpidos também ocorre em toda a região do Rio Volta (Alto Volta e Burquina Faso), assim como na região do Rio Cross, na Nigéria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando a identidade dos sujeitos sob a ótica construtivista, entendemos que a idoneidade do legado cultural de uma sociedade não é a questão principal desta problemática, mas sim como o próprio grupo percebe e se relaciona com os seus símbolos, práticas, conhecimento e *patrimônio*. Este processo de construção das identidades tem como base a tentativa incansável do ser humano de encontrar-se no *outro*.

A identidade não é uma noção fixa, nos dirigimos para uma interpretação cada vez mais ampla deste conceito. Stuart Hall (2003) descreve o processo de fragmentação das identidades na contemporaneidade, não mais singulares, elas são multiplamente construídas ao longo dos discursos, transformando-se constantemente. A cultura, a linguagem e a história de uma sociedade nos tornam aquilo que somos.

O sistema de moda, enquanto movimentador de significados, tem a capacidade de influir na formação das identidades, vender um discurso. O consumo de moda oferta aos sujeitos novas propostas de estilo de vida, um universo cultural capaz de saciar os anseios do homem, a oportunidade de ser único, de pertencer a um grupo. É neste contexto que se dá a relação de moda e identidade: ambas articulam a *diferença*.

Entretanto, o mundo globalizado superou as fronteiras físicas e interconectou culturas, nos trazendo a era da *hibridização*. A cultura assumiu uma esfera politizada e conflitual que não foi capaz de compreender a mudança das identidades, gerando dualidades, como entre étnico e global.

A moda, por outro lado, ocupada com o espírito do tempo frequentemente propõe-se a discutir estas questões, sobretudo se argumentarmos a (histórica) valorização do produto *exótico*. O designer de moda, instruído a criar livremente, acaba por reproduzir imaginários culturais em seu processo de criação, gerando ou reforçando estereótipos. Qual o limite entre a exploração comercial da cultura alheia enquanto objeto de contemplação e a apropriação indevida do que é do *outro*?

Este limiar é nebuloso mesmo para o mais experto dos profissionais, à exemplo do designer inglês Alexander McQueen⁶², citado no epígrafe desta investigação como um indivíduo politizado e consciente da realidade racista da moda, e outrora mencionado pelas críticas à coleção que apresentou com sua marca homônima no outono de 2000. Intitulada *Eshu* em referência à divindade do grupo étnico *Yorubá*, da África Ocidental (principalmente Nigéria), a coleção levou os anéis de pescoço e máscaras tribais *Yorubá* para as passarelas francesas.

Quando o autor desta investigação propôs-se a investigar casos de apropriação cultural da moda (e toda a problemática que este tema envolve), dentre as possibilidades encontradas na Semana de Moda de Paris, a aventura étnica proposta pela casa italiana Valentino para o ano de 2016 mostrou-se a mais consistente – todas as quatro coleções apresentadas pela marca entre junho de 2015 e janeiro de 2016 traziam temas exóticos.

A coleção Valentino Primavera 2016 *ready-to-wear* foi eleita como principal objeto de investigação desta dissertação pois representa o ápice de um movimento que deslocou símbolos de outras culturas para um ambiente comercialmente prolífero para a marca, e que só diz respeito aos seus consumidores. Entre os produtos da inspiração na “selvagem África tribal” de Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, então diretores criativos da empresa, observamos referências à colchoaria africana, trabalhos manuais típicos, *fios de contas*, estamparias artesanais (que se tornaram populares pela sua expressão no continente), emprego do couro e as padronagens tribais. Pelas mãos dos ateliês de Alta-costura da *Maison*, especialistas em técnicas artesanais e bordados, estes elementos receberam uma roupagem de luxo para então alcançar as passarelas francesas.

Além dos produtos de vestuário, a joalheria e os acessórios criados pela marca, a escolha das modelos (maioritariamente brancas) e a beleza definida para o desfile maximizam o estranhamento do espectador. Nesta investigação observamos que, entretanto, o ícone mais abordado por Valentino é talvez um dos menos evidentes: as máscaras africanas (produzidas em Itália) foram distribuídas em sensivelmente 84% dos

⁶² Alexander McQueen (Lewisham, 17 de março de 1969 – Mayfair, 11 de fevereiro de 2010) foi estilista e um grande ícone da moda londrina, alfaiate exímio, possuía técnicas apuradas e um estilo rebelde e radical. Em 1992, fundou sua marca homônima em Londres, que funciona ainda em 2016, mesmo após sua morte.

coordenados apresentados na Semana de Moda de Paris, nas bolsas, calçados, joalheria, ou mesmo assumindo a forma do próprio produto.

As máscaras africanas são objetos que adentram um universo de significados muito rico, onde mesmo o ato de mascarar-se, é simbólico. Um dos grandes expoentes da cultura de África, elas carregam consigo uma história secular de dominação sociopolítica que marcou profundamente o continente. Deslocados de seu ambiente original, estes objetos assumiram novos papéis – fragmento de uma realidade exótica, curiosidade, registro etnográfico, gerador de conhecimento científico, criação estética.

Contudo, o contexto colonial e hegemônico de onde provêm estas peças, assim como a visão evolucionista dos povos africanos fomenta uma intensa discussão sobre a nomenclatura das máscaras: são *objetos de arte* ou *frutos do primitivismo*?

Em uma observação profunda e extenuante sobre as máscaras africanas de Valentino, apontamos uma mistura despreocupada de configurações plásticas. Evidentemente, um único objeto faz alusões a diversos grupos étnicos e sociedades. Dessa forma, a ritualística das máscaras foi completamente vilipendiada. Estes objetos são sustentados pelo seu ideal de utilização mágico-religiosa, ao cortar e recombinaar estilos, seu significado autêntico é deturpado (se não excluído).

Não há questionamentos sobre a beleza dos produtos Valentino, a qualidade estética da coleção Primavera 2016 *ready-to-wear* da marca é absoluta. Todavia, a intenção supostamente bondosa de criar uma ode aos refugiados africanos em Itália é dissipada através de um discurso desconexo: o patrimônio de África foi tratado com descaso, explorado comercialmente em prol de sujeitos que não aqueles usados como inspiração. Quando questionados, os criadores lançam argumentações que reforçam a ótica de que os produtos Valentino remetem a uma estrutura de poder económico e social.

Se tencionava beneficiar os africanos, a *Maison* poderia ter contratado um artista local para confeccionar seus produtos, assim como contratou a artista visual Christi Belcourt, que é membro da comunidade tribal *Métis* (Canadá), para desenvolver padronagens nativo-americanas em sua coleção Resort 2016.

Finalmente, citamos como exemplo positivo a coleção Primavera 2017 *ready-to-wear* do designer brasileiro Ronaldo Fraga⁶³, apresentada na 41ª Semana de Moda de São Paulo. Intitulada *Re-existências*, a coleção ocupou-se da questão dos refugiados africanos em todo o mundo, assim como a Primavera 2016 *ready-to-wear* de Valentino.

Segundo Caroline Vasone (FFW, web, 2016), editora do portal de moda FFW, Fraga desenvolveu os produtos após uma viagem de dois meses pela África. Em sua contestação à intolerância, Fraga abordou a fragilidade das embarcações utilizadas pelos refugiados, aqui simbolizadas por barcos de papel com impressão de jornais moçambicanos; A beleza das mulheres moçambicanas refugiadas em Lisboa, representada por penteados esculturais e maquiagem luminosa (figura 57); E a guerra civil de Burundi (um dos países mais pobres do mundo, localizado na África Central) através de máscaras de tricô que assemelhavam-se às utilizadas pelos manifestantes contrários ao conflito.

Reiterando sua intenção, Fraga convidou cinco pessoas refugiadas no Brasil – dois sírios, uma congolesa, um senegalês e um palestino – para atuarem como modelos em seu desfile, abrindo espaço nas mídias brasileiras para que estas pessoas transmitissem suas sensíveis histórias de vida (FFW, web, 2016).



Figura 57 - Desfile Ronaldo Fraga Primavera 2017 *ready-to-wear*

⁶³ Ronaldo Fraga (Belo Horizonte, 27 de outubro de 1967) é um designer brasileiro conhecido principalmente por suas coleções conceituais de forte conotação social, desenvolvidas com enredo e elementos regionais (CALLAN, 2007).

A apresentação de Fraga foi, nitidamente, uma dura crítica à forma como a sociedade contemporânea dialoga com a diversidade cultural, e além disso, uma reflexão sobre como a Moda trata as identidades locais enquanto objetos de consumo. A *Re-existência* do designer evidencia a falta de empatia com o *outro*, assim como o lapso da representatividade de grupos historicamente subjugados.

Considerando o contexto globalizado e a conseguinte hibridização dos sujeitos, escancarar a identidade étnica de outrem, e igualmente as diferenças, não seria uma forma de exaltar a própria identidade?

É relevante ainda considerar que o objeto desta investigação está limitado ao continente africano, em função do recorte de pesquisa, porém outras culturas de diferentes territórios já foram (e são) objeto de inspiração para a Moda.

FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Desde sua proposta, devido a complexidade do tema e a probabilidade de múltiplas interpretações, esta dissertação tenciona proporcionar uma compreensão geral do objeto analisado, ou seja, explicar, desenvolver e modificar conceitos, estabelecendo bases para futuras investigações paralelas, ou a continuidade deste trabalho em uma Tese de Doutorado.

A seguir, sugerimos novos desdobramentos para esta pesquisa:

- Elaboração de uma proposta de utilização mais responsável e honesta das inspirações culturais e étnicas na geração de produtos de moda;
- Projetar uma coleção de produtos de moda a partir de referências culturais e étnicas, a fim de exemplificar positivamente as possibilidades da apreciação cultural;
- Traçar um mapa complexo de estilos e configurações plásticas referenciados nas máscaras da coleção Valentino Primavera 2016 ready-to-wear, estabelecendo categorias e suas relações com as sociedades e grupos étnicos africanos, a fim de ilustrar a homogeneização proposta pela marca;
- Observar a utilização de referências culturais e étnicas em produtos de moda, no contexto contemporâneo e globalizado, como instrumento para alcançar a diferenciação que impulsiona o sistema de moda. O fenômeno da apropriação cultural é um produto apenas de moda?
- Questionar os objetivos reais e subjetivos da exposição da identidade cultural e étnica de outrem em produtos de moda. Destacar as diferenças entre os indivíduos não seria uma forma de exaltar a própria identidade?

Todo e qualquer tipo de investigação acadêmica visa o enriquecimento, seja do aluno, da comunidade científica ou da sociedade em geral. Embora a apropriação cultural na moda seja um tema muito disseminado atualmente, este ainda não foi devidamente explorado pelo meio acadêmico. O debate conceitual emerge de um núcleo, neste caso a esfera da moda, mas que transborda os territórios intangíveis do ser contemporâneo, que envolvido nos movimentos globalizantes ocasionalmente desvirtua os limites culturais e sociais.

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigos científicos:

Brito, A.X. de, Leonardos, A.C., 2001. A identidade das pesquisas qualitativas: construção de um quadro analítico. *Cadernos de Pesquisa* 7–38. doi:10.1590/S0100-15742001000200001

Chaves, M.R., 2011. Arqueologia Africana: Memória e patrimônio nos acervos brasileiros. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia. Suplemento* 0, 207–211.

Conduru, R., 2016. Uma crítica sem plumas - A propósito de Negerplastik de Carl Einstein. *Revista Concinnitas* 1, 156–162.

Els Lagrou, 2010. Arte ou artesanato? Agência e significado nas artes indígenas. *PROA - Revista de antropologia e arte* 1, 1–26.

Goldstein, I., 2008. Reflexões sobre a arte “primitiva”: o caso do Musée Branly. *Horizontes Antropológicos* 14, 279–314. doi:10.1590/S0104-71832008000100012

Junior, A.R., Salum, M.H.L., 2003. Estudo estilístico e iconográfico das esculturas edan do acervo do MAE-USP. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia* 0, 227–258.

Kasfir, S.L., 1992. African Art and Authenticity: A Text with a Shadow. *African Arts* 25, 40. doi:10.2307/3337059

Leitão, D.K., 2007. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes Antropológicos* 13, 203–230. doi:10.1590/S0104-71832007000200009

McCracken, G., 2007. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas* 47, 99–115. doi:10.1590/S0034-75902007000100014

Minayo, M.C. de S., Sanches, O., 1993. Quantitative and qualitative methods: opposition or complementarity? *Cadernos de Saúde Pública* 9, 237–248. doi:10.1590/S0102-311X1993000300002

Morais, V.L. de, 2007. O costume de se mascarar: Brasil e África ligados pelo trabalho e pela festa. *Anais do Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos* 1–6.

Novaes, S.C., 2008. Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. *Mana* 14, 455–475. doi:10.1590/S0104-93132008000200007

Salum, M.H.L., 1996. Notas discursivas diante das máscaras africanas. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia* 0, 233–253.

Smolka, A.L.B., 2000. O (im)próprio e o (im)pertinente na apropriação das práticas sociais. Caderno Cedes XX, 26–40.

Steele, V., 2008. Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture 12, 7–30. doi:10.2752/175174108X268127

Artigos de jornais e revistas:

Chrisafis, A., 2011. John Galliano arrested in Paris after drinking session. The Guardian.

Freeman, H., 2008. Blood on the catwalk: Valentino sacks creative director through the press. The Guardian.

Greenawalt, M., 2016. Behind the Photos of Valentino's Ad Campaign in Kenya. Time.

Warner, J., 2011. Sleeping With the Enemy: Coco Chanel's Secret War — By Hal Vaughan — Book Review. The New York Times.

Livros:

Barbosa, A., Cunha, E.T. da, 2010. Antropologia e imagem. Jorge Zahar Editor.

Bauman, Z., 2001. Modernidade líquida. Zahar, Rio de Janeiro.

Bauman, Z., 1999. Globalização: as consequências humanas. Zahar, Rio de Janeiro.

Bevilacqua, J.R. da S., Silva, R.A. da, 2015. África em artes, 1a edição. ed. Museu Afro Brasil, São Paulo, Brasil.

Bhabha, H.K., 2004. The location of culture, Routledge classics. Routledge, London ; New York.

Bolton, A., McQueen, A., Frankel, S., Blanks, T., Sundsbø, S., 2011. Alexander McQueen: savage beauty. Metropolitan Museum of Art ; Distributed by Yale University Press, New York : New Haven, Conn.

Brandão, H.H.N., 1996. Introdução à análise do discurso, 4. ed. ed, Série Pesquisas. Ed. da UNICAMP, Campinas, SP.

- Braudel, F., 1992. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*. Teorema, Lisboa.
- Brunschwig, H., 1974. *A Partilha da África Negra*. Editora Perspectiva, São Paulo.
- Callan, G.O., 2007. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Companhia das Letras, São Paulo.
- Canêdo, L.B., 1998. *A descolonização da Ásia e da África*. Atual, São Paulo.
- Ciampa, A. da C., 1990. *A estória do Severino e a história da Severina*. Editora Brasiliense, São Paulo, SP.
- Cottrell, J., Gaisford, J., 1989. *África Oriental, Nações do Mundo*. Editora Cidade Cultural Ltda., Rio de Janeiro.
- Diawara, M., 2000. *In search of Africa*, 2nd. print. ed. Harvard Univ. Press, Cambridge, Mass.
- Einstein, C., 2011. *Negerplastik (escultura negra)*. Ed. da UFSC, Florianópolis.
- Farthing, S., 2009. *501 grandes artistas: um guia abrangente sobre os gigantes das artes*. Sextante Ficção, Rio de Janeiro.
- Félix, L.O., 1998. *História e memória: a problemática da pesquisa*. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil.
- Ferro, M., 1996. *Historia das colonizações das conquistas as independências, seculos xiii a xx*. Companhia das Letras, São Paulo.
- Giddens, A., 1991. *As conseqüências da modernidade*, 5. reimpr. ed. Ed. UNESP, São Paulo.
- Gil, A.C., 1994. *Metodos e tecnicas de pesquisa social*. Atlas, São Paulo (SP).
- Gonçalves, M.L., Baldin, N., Zanotelli, C.T., Carelli, M.N., Franco, S.C., 2014. *Fazendo pesquisa: Do projeto à comunicação científica*, 4th ed. Editora Univille, Joinville.
- Hall, S., 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*, 11th ed. DP&A Editora, Rio de Janeiro.
- Hall, S., 2003. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Editora Vozes, Petrópolis, RJ.
- Jones, S.J., 2002. *Fashion design*. Laurence King, [London].
- Lipovetsky, G., Charles, S., 2004. *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla, São Paulo.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., 2010. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, Coimbra.

Lody, R.G. da M., 2001. Jóias de axé: fios-de-contas e outros adornos do corpo: a joalheria afro-brasileira, Coleção Cultura Africana. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, RJ.

McKelvey, K., Munslow, J., 2003. Fashion design: process, innovation & practice. Blackwell Science, Osney Mead, Oxford, UK ; Malden, MA, USA.

Minayo, M.C. de S., Deslandes, S.F., Neto, O.C., Gomes, R., 2003. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Vozes, Petrópolis.

Monti, F., 1992. As máscaras africanas. Martins Fontes, São Paulo.

Orlandi, E.P., 2007. Análise de discurso: princípios & procedimentos. Pontes, Campinas, SP.

Pezzolo, D.B., 2007. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. Editora Senac São Paulo, São Paulo.

Renfrew, E., Renfrew, C., 2009. Developing a collection, Basics fashion design. AVA Academia, Lausanne ;Worthing.

Rocha, M.C., Barbosa, M.S., 2013. Síntese da coleção História Geral da África : século XVI ao século XX. UNESCO, Brasília.

Seivewright, S., 2012. Research and design, 2nd ed. ed, Basics fashion design. AVA Academia, Lausanne, Switzerland.

Silva, K.V., Silva, M.H., 2006. Dicionário de conceitos históricos. Contexto, São Paulo.

Titiev, M., Neto, J.P., Dias, A.J., 2002. Introdução à antropologia cultural. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Veblen, T., 1965. A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições. Livraria Pioneira Editora, São Paulo.

Páginas Web:

About Us | Condé Nast [WWW Document], n.d. URL <http://www.condenast.com/about-us/about-us> (accessed 10.16.16).

Afinal, o que é uma coleção Cruise? | MdeMulher [WWW Document], n.d. URL <http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/afinal-o-que-e-uma-colecao-cruise> (accessed 10.15.16).

African American Quilting From Slavery to the Present [WWW Document], n.d. URL http://www.womenfolk.com/quilting_history/afam.htm (accessed 9.18.16).

Alber Elbaz: "I Hope that Lanvin Finds the Business Vision it Needs" [WWW Document], 2015. . The Business of Fashion. URL <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/alber-elbaz-leaving-lanvin-label-confirms> (accessed 10.5.16).

Bio | Christi Belcourt [WWW Document], n.d. URL <http://christibelcourt.com/bio/> (accessed 10.11.16).

Bio | Steve McCurry [WWW Document], n.d. URL <http://stevemccurry.com/bio> (accessed 10.11.16).

Biography - Karl Lagerfeld [WWW Document], n.d. URL <http://www.karl.com/experience/en/biography/> (accessed 5.28.16).

Born on This Day: Ole Worm – collector extraordinaire | Victoria and Albert Museum [WWW Document], n.d. URL <http://www.vam.ac.uk/blog/creating-new-europe-1600-1800-galleries/born-on-this-day-ole-worm-collector-extraordinaire> (accessed 10.4.16).

Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal [WWW Document], n.d. URL <http://petapixel.com/2016/05/06/botched-steve-mccurry-print-leads-photoshop-scandal/> (accessed 10.11.16).

Bravehearts | The Metropolitan Museum of Art [WWW Document], n.d. URL <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2003/bravehearts> (accessed 1.27.16).

Chanel News, Collections, Fashion Shows, Fashion Week Reviews, and more - Vogue [WWW Document], n.d. URL <http://www.vogue.com/fashion-shows/designer/chanel> (accessed 10.27.16).

Coco Chanel was a TRAITOR and a Nazi spy who shared her bed with a Gestapo officer - Mirror Online [WWW Document], n.d. URL <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/coco-chanel-traitor-nazi-spy-4744650> (accessed 10.17.16).

Collection | The Metropolitan Museum of Art [WWW Document], n.d. URL <http://www.metmuseum.org/art/collection/search#!?geolocation=Africa&material=Masks&offset=0&sortBy=Relevance&sortOrder=asc&perPage=20&pageSize=0> (accessed 10.25.16).

Dicionário Português Online: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa - Michaelis - UOL [WWW Document], n.d. URL <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php> (accessed 1.17.16).

Dior to Appoint Valentino's Maria Grazia Chiuri as Creative Head, Say Sources | News & Analysis | BoF [WWW Document], n.d. URL <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/dior-to-appoint-valentinos-maria-chiuri-as-creative-head-say-sources> (accessed 10.11.16).

Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections - Vogue [WWW Document], n.d. URL <http://www.vogue.com/fashion-shows/> (accessed 1.26.16).

Givenchy, high end ready-to-wear for men and women - Fashion & Leather Goods - LVMH [WWW Document], n.d. URL <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/givenchy/> (accessed 6.3.16).

Givenchy News, Collections, Fashion Shows, Fashion Week Reviews, and more - Vogue [WWW Document], n.d. URL <http://www.vogue.com/fashion-shows/designer/givenchy> (accessed 10.27.16).

how to appreciate a culture without appropriating it | read | i-D [WWW Document], n.d. URL https://i-d.vice.com/en_us/article/how-to-appreciate-a-culture-without-appropriating-it?utm_source=idfbus&utm_campaign=global (accessed 10.22.16).

#IMFblog, n.d. In My Fashion Blog: Style Maven: Diana Vreeland and the Met (Part 8) [WWW Document]. URL http://inmyfashion.blogspot.pt/2013/06/style-maven-diana-vreeland-and-met-part_23.html (accessed 1.27.16).

Inside CHANEL - THE SELF PORTRAIT OF A PERFUME [WWW Document], n.d. URL http://inside.chanel.com/en/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel (accessed 5.28.16).

JEAN PATOU | Jean Patou [WWW Document], n.d. URL <http://jeanpatou.com/jean-patou/> (accessed 10.17.16).

Kering Confirms Hedi Slimane Exit from YSL [WWW Document], 2016. . The Business of Fashion. URL <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/kering-confirms-hedi-slimane-exit-from-ysl> (accessed 10.5.16).

Le raffia ou le bambou africain/ Raffia or the African bamboo | African Heritage [WWW Document], n.d. URL <https://afrolegends.com/2011/04/23/le-raffia-ou-le-bambou-africain-raffia-or-the-african-bamboo/> (accessed 9.21.16).

Love, n.d. For those addicted to Yves Saint Laurent [WWW Document]. FASHIONED BY LOVE. URL <http://www.fashionedbylove.co.uk/2011/12/for-those-addicted-to-yves-saint.html> (accessed 1.28.16).

Maison | Valentino [WWW Document], n.d. URL <http://www.valentino.com/experience/en/maison/maison-2/#> (accessed 4.28.16).

MAISON [WWW Document], n.d. URL <https://www.givenchy.com/en/maison-17/all?p=featured> (accessed 6.3.16).

Milestones - LVMH [WWW Document], n.d. URL <https://www.lvmh.com/group/milestones-lvmh/1593-to-the-present/> (accessed 10.27.16).

modeaparis.com | Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode [WWW Document], n.d. URL <http://www.modeaparis.com/2/federation/> (accessed 4.28.16).

MoMA | About MoMA [WWW Document], n.d. URL <http://www.moma.org/about/index> (accessed 10.4.16).

Musée Dapper - Foundation - History [WWW Document], n.d. URL <http://www.dapper.fr/en/foundation-history.php> (accessed 10.4.16).

Pablo Picasso. Les Demoiselles d'Avignon. Paris, June-July 1907 | MoMA [WWW Document], n.d. URL <http://www.moma.org/collection/works/79766> (accessed 10.4.16).

Puig. About Us. Who We Are [WWW Document], n.d. URL <http://www.puig.com/en/about-us/who-we-are/> (accessed 10.15.16).

Quilting Links U.S. and Africa :: IRAAA [WWW Document], n.d. URL <http://iraaa.museum.hamptonu.edu/page/Quilting-Links-U%3ES%3E-and-Africa> (accessed 9.18.16).

Raf Simons deixa direção criativa da Dior // FFW [WWW Document], 2015. . FFW. URL <http://ffw.com.br/noticias/moda/raf-simons-deixa-direcao-criativa-da-dior/> (accessed 10.5.16).

Ronaldo Fraga homenageia refugiados e africanos em desfile contra a intolerância geral // FFW [WWW Document], 2016. . FFW. URL <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ronaldo-fraga-homenageia-refugiados-e-africanos-em-desfile-contra-a-intolerancia-geral/> (accessed 10.28.16).

Shawl | Scottish | The Metropolitan Museum of Art [WWW Document], n.d. URL <http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/157139> (accessed 1.27.16).

The Folk Feminist Struggle Behind the Chola Fashion Trend | VICE | United States [WWW Document], n.d. URL <http://www.vice.com/read/the-history-of-the-chola-456> (accessed 10.17.16).

Valentino Confirms Maria Grazia Chiuri Exit | Breaking News, News & Analysis | BoF [WWW Document], n.d. URL <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/valentino-confirms-maria-grazia-chiuri-exit> (accessed 10.11.16).

Valentino Garavani bags, luxury & designer purses for women - Valentino Online Boutique [WWW Document], n.d. URL <http://www.valentino.com/wx/shop/women/bags> (accessed 10.23.16).

Valentino Garavani shoes for women, designer shoes - Valentino Online Boutique [WWW Document], n.d. URL <http://www.valentino.com/wx/shop/women/shoes> (accessed 10.23.16).

Valentino Garavani women's jewelry - Valentino Online Boutique [WWW Document], n.d. URL <http://www.valentino.com/wx/shop/women/jewels> (accessed 10.23.16).

Valentino News, Collections, Fashion Shows, Fashion Week Reviews, and more - Vogue [WWW Document], n.d. URL <http://www.vogue.com/fashion-shows/designer/valentino> (accessed 10.27.16).

Valentino show inspired by "wild Africa" sparks controversy | Dazed [WWW Document], n.d. URL <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/26895/1/valentino-show-inspired-by-wild-africa-sparks-controversy> (accessed 1.8.16).

Valentino Spring 2016 Ready-to-Wear Collection - Vogue [WWW Document], n.d. URL <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino> (accessed 1.25.16).

Valentino SS16 show report Paris Fashion Week [WWW Document], n.d. . Financial Times. URL <https://www.ft.com/content/57f3f1ba-6cdc-11e5-8171-ba1968cf791a> (accessed 10.22.16).

Vogue Runway: saiba tudo sobre o novo canal de desfiles // Notícias // FFW [WWW Document], n.d. URL <http://ffw.com.br/noticias/moda/site-vogue-runway-estreu-hoje-saiba-tudo/> (accessed 10.16.16).

YSL and Morocco [WWW Document], n.d. URL <http://www.fondation-pb-ysl.net/en/YSL-and-Morocco-504.html> (accessed 1.27.16).

Teses e Dissertações:

Bernardi, A.M. de, 2011. Dimensões do processo de apropriação cultural: a educação na cidade (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Belo Horizonte.

Levinbook, M., 2008. Design de Superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil par produção industrial (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Sant'Anna, M.R., 2005. Aparência e poder: Novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970 (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre.

BIBLIOGRAFIA

Artigos científicos:

Benarush, M.K., 2012. Moda é Patrimônio. Colóquio de Moda 1, 1–14.

Cheluchinhak, A.B., Cavichioli, F.R., 2010. A teoria da classe ociosa: o que nos diz Veblen sobre a natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer. *Licere* 13, 38.

Fragoso, T. de O., 2011. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais* 1, 109–124.

Gomarasca, P., 2012. Multiculturalismo e convivência: uma introdução. *REMHU : Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana* 20, 11–26. doi:10.1590/S1980-85852012000100002

Gonçalves, J.R.S., Gonçalves, J.R.S., 2015. O mal-estar no patrimônio: identidade, tempo e destruição. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)* 28, 211–228. doi:10.1590/S0103-21862015000100012

Hall, S., 2006. Black Diaspora Artists in Britain: Three “Moments” in Post-war History. *Hist Workshop J* 61, 1–24. doi:10.1093/hwj/dbio74

Lima, A.F. de, 2012. A identidade como “problema” de pesquisa. *ECOS - Estudos contemporâneos da subjetividade* 2, 215–229.

Mezey, N., 2007. The Paradoxes of Cultural Property. *Georgetown Law Faculty Publications and Other Works* 107.

Neder, G., 2009. INTELECTUAIS, CIRCULAÇÃO DE IDÉIAS E APROPRIAÇÃO CULTURAL Anotações para uma Discussão Metodológica. *Passagens Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica* 1. doi:10.5533/1984-2503-20091102

Ortner, S.B., 2007. Subjetividade e crítica cultural. *Horizontes Antropológicos* 13, 375–405. doi:10.1590/S0104-71832007000200015

Ousterhout, R., 1995. Ethnic Identity and Cultural Appropriation in Early Ottoman Architecture. *Muqarnas, An Annual on Islamic Art and Architecture* XII, 48–62.

Pagano, A., Magalhães, C., 2005. Análise crítica do discurso e teorias culturais: hibridismo necessário. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada* 21, 21–43. doi:10.1590/S0102-44502005000300004

Patriota, L.M., 2002. Cultura, identidade cultural e globalização. *Qualit@s - Revista Eletrônica do Centro de Ciências Sociais Aplicadas* 1, 9–18.

Radomsky, G.F.W., 2012. Problemas e tensões entre as noções de produção, propriedade intelectual e cultura. *Horizontes Antropológicos* 18, 155–183. doi:10.1590/S0104-71832012000100007

Salum, M.H.L., 2012. Des-En-terrando achados: vistas sobre a África das diásporas. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia* 0, 195–218.

Silva, S.M.C. da, Almeida, C.M. de C., Ferreira, S., 2011. Apropriação cultural e mediação pedagógica: contribuições de Vigotski na discussão do tema. *Psicologia em Estudo* 16, 219–228.

Souza, M.M.P. de, Carrieri, A. de P., 2012. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: Uma proposta teórico-metodológica. *Cadernos EBAPE.BR* 10, 40–64. doi:10.1590/S1679-39512012000100005

Livros:

Anderson, B.R.O., 1991. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, Rev. and extended ed. ed. Verso, London ; New York.

Assunção, J., 2002. *Homem-massa - A filosofia de Ortega y Gasset e sua crítica à cultura massificada*. Editora Bestiário, Porto Alegre.

Barnard, M., 2003. *Moda e comunicação*. Rocco, Rio de Janeiro.

Bauman, Z., Vecchi, B., 2004. *Identity: conversations with Benedetto Vecchi*, Themes for the 21st century. Polity Press, Cambridge, UK ; Malden, MA.

Beward, C., 1995. *The culture of fashion: a new history of fashionable dress*, Studies in design and material culture. Manchester University Press ; Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin's Press, Manchester ; New York : New York.

Caputo, S.G., 2012. *Educação nos terreiros: e como a escola se relaciona com crianças de candomblé*. Pallas, Rio de Janeiro.

Craik, J., 1994. *The face of fashion: cultural studies in fashion*. Routledge, London ; New York.

Crane, D., 2000. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press, Chicago.

Davis, F., 2006. *Fashion, culture, and identity*, 6. print. ed. Univ. of Chicago Press, Chicago, Ill.

Featherstone, M., 2000. *Undoing culture: globalization, postmodernism and identity*, Reprinted. ed, Theory, culture & society. SAGE, London.

Garcia, C., Miranda, A.P. de, Castilho, K., 2005. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

Garcia Canclini, N., Cintra, H.P., Lessa, A.R., 1997. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Edusp, São Paulo.

Giddens, A., 1991. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age, repr. ed. Polity Press, Cambridge.

Hall, S., Du Gay, P. (Eds.), 1996. Questions of cultural identity. Sage, London ; Thousand Oaks, Calif.

Heidegger, M., 2002. Identity and difference. University of Chicago Press, Chicago, Ill.; London.

Lash, S., Friedman, J. (Eds.), 1992. Modernity and identity. Blackwell, Oxford, UK ; Cambridge, USA.

NY, M. of P.A., 1969. Art of Oceania, Africa, and the Americas: From the Museum of Primitive Art; an Exhibition at the Metropolitan Museum of Art, May 10-August 17, 1969. Metropolitan Museum of Art.

Pires, D.B., 2008. Design de moda: olhares diversos. Estação das Letras e Cores, Barueri.

Sorger, R., Udale, J., 2012. The fundamentals of fashion design, 2nd edition. ed, AVA academia. AVA Publishing, SA, Lausanne.

Warnier, J.-P., 2000. A mundialização da cultura. Edusc, Bauru.

Páginas Web:

Chanel se desculpa por incluir signos culturais de los nativos americanos | Vogue [WWW Document], n.d. URL <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-se-disculpa-por-la-tendencia-navajo-nativo-americana/18777> (accessed 1.10.16).

Dries Van Noten: "You can't just do whatever you want" | Dazed [WWW Document], n.d. URL <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/25357/1/dries-van-noten-you-cant-just-do-whatever-you-want> (accessed 1.8.16).

Quando o time reserva vira o titular na moda // Blog // FFW [WWW Document], n.d. URL <http://ffw.com.br/blog/moda/quando-o-time-reserva-vira-o-titular-na-moda/> (accessed 6.13.16).

APÊNDICES

Apêndice A - Estudo de blocos de design (Autor, 2016)

Coordenado	Batik	Bolsa decorada	Bordados	Colar ossos	Colar africano	Franjas couro	Franjas ráfia	Máscaras	Manipulação têxtil	Padronagem tribal	Penas	Pulseira escrava	Tie-dye	Total individual
1								1				1		2
2		1						1				1		3
3		1						1				1		3
4		1	1					1		1	1			5
5		1	1	1						1	1			5
6		1		1					1		1			4
7		1	1	1				1		1	1			6
8		1	1	1						1	1			5
9		1		1				1						3
10				1				1	1			1		4
11		1	1	1						1	1			5
12							1	1						2
13		1						1			1	1		4
14		1						1		1		1		4
15		1						1				1		3
16						1		1						2
17			1			1		1		1		1		5
18			1			1		1				1		4
19			1		1			1				1		4
20			1		1			1						3
21		1				1		1				1		4

22		1						1						2
23		1				1		1				1		4
24							1	1				1		3
25						1		1				1		3
26							1	1		1	1	1		5
27							1	1				1		3
28							1	1		1		1		4
29		1						1				1		3
30		1				1		1		1				4
31				1				1	1			1		4
32								1	1			1		3
33								1	1			1		3
34				1			1							2
35		1		1										2
36		1	1					1		1	1	1		6
37		1						1				1	1	4
38			1		1			1		1	1		1	6
39		1						1		1		1	1	5
40		1			1		1	1		1		1	1	7
41								1		1		1		3
42		1					1	1		1				4
43		1						1		1		1		4
44		1			1			1		1				4
45		1				1		1		1				4
46	1	1						1		1		1		5
47	1	1			1	1		1		1	1			7
48	1	1			1			1			1			5
49	1							1				1		3
50	1					1		1		1				4

51	1	1			1			1		1	1			6
52		1						1		1				3
53	1	1						1		1				4
54	1	1				1		1		1				5
55	1				1			1		1				4
56	1	1			1			1		1	1			6
57		1				1		1		1				4
58						1		1				1		3
59	1							1				1		3
60	1			1				1				1		4
61		1		1	1			1			1	1		6
62	1			1										2
63	1	1						1						3
64				1				1				1	1	4
65		1						1				1	1	4
66				1	1						1			3
67				1	1			1			1	1		5
68			1	1				1			1			4
69			1	1				1			1	1		5
70				1				1						2
71				1	1			1			1			4
72				1										1
73								1				1		2
74								1				1		2
75								1		1		1		3
76		1						1		1		1		4
77				1										1
78			1	1	1			1		1	1			6
79			1	1	1			1		1	1			6

80			1	1				1	1		1			5
81							1	1	1			1		4
82		1	1					1		1	1	1		6
83			1		1			1		1	1	1		6
84				1							1			2
85				1							1			2
86				1	1		1	1			1	1		6
87			1	1	1			1		1	1			6
88			1	1	1					1	1			5
89			1	1	1					1	1			5
	14	40	21	31	21	13	10	75	7	38	31	45	6	

Painel Pátina escura (figura 47), da esquerda para a direita:

- **Máscara de dança**, sociedade *Dan*, madeira, fibra e metal, 25 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Man (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Florença (MONTI, 1992).
- **Máscara antropomorfa**, sociedade *Baoulé*, feita em madeira, sem medidas e data. É proveniente da Costa do Marfim. Coleção atual desconhecida (EINSTEIN, 2011).
- **Máscara-capacete *Sande***, grupo étnico *Mende*, madeira, pigmento e metal, 40 centímetros de altura. Data do século XX, é proveniente de Serra Leoa. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara de rosto *Gunye Ge***, grupo étnico *Dan*, madeira e pigmento, 23 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da região ocidental da Costa do Marfim. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).

Painel Zoomorfologia (figura 48), da esquerda para a direita:

- **Máscara de antílope**, madeira e cor, 73 centímetros de altura. Sem data, é proveniente de Tikar, região de Bamenda (Camarões). Integra coleção particular em Milão (MONTI, 1992).
- **Máscara –insígnia de dança em forma de antílope**. Madeira, policromia, grãos e resina, sem medidas e data. É proveniente de Kurumba, região de Aribinda (Alto Volta). Integra coleção privada em Milão (MONTI, 1992).
- **Máscara da sociedade *Zamlê***, madeira e policromia, 41 centímetros de altura. Sem data, é proveniente de Guro, região de Daloa (Costa do Marfim). Integra coleção do Musée de l'Homme em Paris (MONTI, 1992).
- **Máscara-capacete da sociedade *Korubla***, madeira e traços de policromia, 85 centímetros de altura. Sem data, é proveniente de Senufo, região de Korhogo (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Milão (MONTI, 1992).

Painel Representação dos cabelos (figura 49), da esquerda para a direita:

- **Máscara antropomorfa**, sociedade *Baoulé*, feita em madeira, 36 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da Costa do Marfim. Coleção atual desconhecida (EINSTEIN, 2011).

- **Máscara de gu**, sociedade *Baoulé*, madeira e cores, 44 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Buakê (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Florença (MONTI, 1992).

- **Máscara antropomorfa**, sociedade *Pende*, madeira e fibras, sem medidas e data. É proveniente do Congo. Coleção atual desconhecida (EINSTEIN, 2011).

- **Máscara ornamental**, sociedade *Bini*, bronze, 17 centímetros de altura. Data do século XIX, é proveniente da região de Benin (Nigéria). Integra coleção do Museum Rietberg em Zurique (MONTI, 1992).

Painel Formato dos olhos (figura 50), da esquerda para a direita:

- **Máscara de dança**, *N'Guerê-Wobê*, madeira e policromia, 28 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Duekuê (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Milão (MONTI, 1992).

- **Máscara antropomorfa**, sociedade *Baoulé*, feita em madeira, 36 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da Costa do Marfim. Coleção atual desconhecida (EINSTEIN, 2011).

- **Máscara de gu**, sociedade *Baoulé*, madeira e cores, com 44 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Buakê (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Florença (MONTI, 1992).

- **Máscara de dança**, *Bajowke*, madeira com 24 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Kasai (Congo). Integra coleção do Musée Royal de l'Afrique Centrale em Tervuren (MONTI, 1992).

Painel Formato da boca (figura 51), da esquerda para a direita:

- **Máscara *Senufo***, feita em madeira, sem medidas e data. É proveniente do Mali ou Costa do Marfim. Coleção atual desconhecida (EINSTEIN, 2011).
- **Máscara da sociedade *Lô***, grupo étnico *Senufo*, madeira, 28 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Korhogo (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Roma (MONTI, 1992).
- **Máscara *Yohouré***, madeira e pigmentos, 29 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da Costa do Marfim. Integra coleção do Musée Dapper em Paris (EINSTEIN, 2011).
- **Máscara antropomorfa**, sociedade *Baoulé*, madeira, 18 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da Costa do Marfim. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (EINSTEIN, 2011).

Painel Aplicação de metal (figura 52), da esquerda para a direita:

- **Máscara da sociedade *Bete***, madeira, tachas de bronze, penas, ferro e pigmento, 31 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da Costa do Marfim. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara-macaco *N'Gon Koun***, grupo étnico *Bamana*, madeira, folhas de bronze e pinos de metal, 15 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da região de Ségou (Mali). Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara coberta de latão**, sociedade *Marka*, madeira, cobre e algodão, 39 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de San (Mali). Integra coleção particular em Milão (MONTI, 1992).
- **Máscara *Dyoboli Koun***, grupo étnico *Bamana* ou *Marka*, madeira, bronze, pano de algodão, pigmento e corda, 29 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da região de Ségou (Mali). Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).

Painel Decoração em torno do rosto (figura 53), da esquerda para a direita:

- **Máscara de antepassado**, madeira com vestígios de policromia, 30 centímetros de altura. Sem data, é proveniente de Guro, região de Zuenla (Costa do Marfim). Integra coleção particular em Milão (MONTI, 1992).
- **Pingente em forma de máscara**, peça fetiche feita em ouro, 9 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da sociedade *Baoulé* (Costa do Marfim). Integra coleção do Musée de l'Homme em Paris (MONTI, 1992).
- **Máscara-dupla (gêmea) Nda**, grupo étnico *Baoulé*, madeira, metal e pátina manchada, 33 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da região do Rio Bandama (Costa do Marfim). Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).

Painel Decoração central (figura 54), da esquerda para a direita:

- **Máscara com chifre da sociedade Edo**, grupo étnico *Urhobo*, madeira e pigmentos, 48 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da região da foz do Rio Níger (Nigéria). Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara antropomorfa Agbogho Mmuo**, grupo étnico *Igbo*, madeira policromada, 35 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da Nigéria. Integra coleção do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (SALUM, 1996).
- **Máscara antropomorfa**, grupo étnico *Boa*, madeira, pigmento e cabelo, 27 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da Congo. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara antropomorfa**, grupo étnico *Ngbaka*, feita em madeira, sem medidas e data. É proveniente do Congo. Coleção atual desconhecida (EINSTEIN, 2011).

Painel Escarificações (figura 55), da esquerda para a direita:

- **Máscara de madeira incisa e pintada**, 44 centímetros de altura. Sem data, é proveniente de Basonge (Congo). Integra coleção do Museum of Primitive Art em Nova Iorque (MONTI, 1992).
- **Máscara antropomorfa**, sociedade *Shira*, *Punu* ou *Lumbum*, madeira. Sem data, é proveniente de Gabão. Coleção atual não identificada após venda em leilão em 2008 (EINSTEIN, 2011).
- **Máscara antropomorfa da sociedade *Igala***, madeira e policromia, 35 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da Nigéria. Integra coleção do Museu Afro Brasil em São Paulo (BEVILACQUA E SILVA; 2015).
- **Máscara-capacete**, grupo étnico *Igbo*, madeira e pigmento, 40 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da Nigéria. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).

Painel Figuras antropomorfas (figura 56), da esquerda para a direita:

- **Máscara do "leproso"**, grupo étnico *Bwa*, madeira e pigmento, 88 centímetros de altura. Data do século XX, é proveniente da região do Rio Volta Negro (Burquina Faso). Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara-capacete**, *Bobo-Fing*, madeira e cor, 69 centímetros de altura. Sem data, é proveniente da região de Bobo Diulasso (Alto Volta). Integra coleção Trustess od the British Museum em Londres (MONTI, 1992).
- **Máscara Casal-espírito da floresta**, grupo étnico *Winiama*, madeira, fibra e pigmento, 60 centímetros de altura. Data do século XX, é proveniente Burquina Faso. Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).
- **Máscara-fêmea *Mmuo***, grupo étnico *Ibibio*, madeira, pigmento e rafia tecida, 57 centímetros de altura. Data entre os séculos XIX e XX, é proveniente da região do Rio Cross (Nigéria). Integra coleção do Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque (MET MUSEUM, web, 2016).

ANEXOS

Anexo I - Parecer final do Orientador científico



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

PARECER FINAL DO ORIENTADOR CIENTÍFICO

Candidato: Augusto Garcia Glüher

Nº de aluno: 20242028

Curso: Mestrado em Design de Moda

Título da Dissertação: Cultura e Moda na contemporaneidade: o território identitário

Orientador Científico: Doutora Maria João de Mendonça e Costa Pereira Neto

Parecer final do orientador: Para os devidos efeitos declara-se que os exemplares definitivos da Dissertação de Título "Cultura e Moda na contemporaneidade: o território identitário", agora entregues pelo Aluno Augusto Garcia Glüher, do Mestrado em Design de Moda, que orientei, incluem as sugestões de reformulação formuladas pelo Juri cumprindo assim todos os requisitos exigidos pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Lisboa e FA Ullisboa

Data: 21/12/2016

Doutora Maria João de Mendonça e Costa P.
Orientador Científico

Anexo II - Parecer final do orientador científico



PARECER FINAL DO ORIENTADOR CIENTÍFICO

Candidato: Augusto Garcia Glóher

Nº de aluno: 20142018

Curso: Mestrado em Design de Moda

Título da Dissertação: Cultura e Moda na contemporaneidade: o território Identitário

Orientador Científico: Mestre Leticia Ribas Dieffenhaeier Bohn

Parecer final do orientador: Para os devidos efeitos declara-se que os exemplares definitivos da Dissertação de Título "Cultura e Moda na contemporaneidade: o território Identitário"; agora entregues pelo Aluno Augusto Garcia Glóher; do Mestrado em Design de Moda; que orientei, incluem as sugestões de reformulação formuladas pelo Juri cumprindo assim todos os requisitos exigidos pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Lisboa e FA Ullsboa

Data: 02 / 12 / 2018

Leticia R. Dieffenhaeier Bohn

Mestre Leticia Ribas Dieffenhaeier Bohn
Coordenador científico